Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlicher Konzentration und Konsumgüterwerbung

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Diplom-Volkswirt
Jörg Michaelis
aus Leipzig

Berlin 1970

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546510_0020

Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlicher Konzentration und Konsumgüterwerbung

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der

Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Diplom-Volkswirt

Jörg Michaelis

aus Leipzig

Berlin 1970

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Dekan: Professor Dr. Dr. Wolfram Fischer

Referent: Professor Dr. Dr. Helmut Arndt

Korreferent: Professor Dr. Karl-Christian Behrens

Tag der mündlichen Prüfung: 26./29. Januar 1970

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	5
1. Teil: Begriffsklärung	8
1. Kapitel: Die wirtschaftliche Konzentration	8
§ 1 Allgemeine Begriffsinhalt	8
§ 2 Der relevante Konzentrationsbegriff	12
1. Horizontale Konzentration	12
2. Diagonale Konzentration	17
3. Vertikale Konzentration	19
2. Kapitel: Die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der Werbung	21
Vorbemerkung	21
§ 1 Begriff der Wirtschaftswerbung	22
§ 2 Werbung, Markttransparenz und Nachfrageverhalten	24
2. Teil: Der Einfluß der Konzentration auf die Werbung	32
1. Kapitel: Konzentration als Voraussetzung effizienter Werbung	32
§ 1 Finanzierung der Werbung	32
§ 2 Zugang zu den Werbeträgern	34
1. Begriff des Werbeträgers	34
2. Kosten der Werbeträger	36
§ 3 Höhe der Werbewirksamkeitsschwelle	42
§ 4 Gemeinschaftswerbung als Möglichkeit zur Finanzierung der Werbung	44
1. Begriff der Gemeinschaftswerbung	45
2. Die Erfolgsaussichten gemeinschaftlicher Werbeaktionen kleiner Anbieter	47

Seite

2. Kapitel: Vorteile großer Werbebudgets 51

§ 1 Entwicklung des Werbeerfolges bei steigendem Werbeaufwand 51

§ 2 Kostenvorteile hoher Werbebudgets 57

1. Kostenvorteile hoher Werbebudgets bei der Herstellung und Streuung der Werbemittel 58

a. Kostendegression bei der Herstellung der Werbemittel 58

b. Kostenvorteile bei der Streuung der Werbemittel (Rabattstrukturen der Werbeträger) 62

2. Höhe der Werbestückkosten bei unterschiedlichen Unternehmensgrößen 65

§ 3 Werbevorteile diversifizierter Unternehmen 68

3. Teil: Der Einfluß der Werbung auf den Prozeß der Konzentration 71

1. Kapitel: Werbung als Mittel der Unternehmenspolitik 71

§ 1 Der Einfluß der Werbung auf die Gewinne 72

§ 2 Einfluß der Werbung auf den Marktanteil 77

§ 3 Einfluß der Werbung auf die Unternehmenssicherung 78

2. Kapitel: Der Einfluß der Werbung auf den Prozeß der horizontalen und diagonalen Konzentration 80

§ 1 Der Einfluß der Werbung auf den Konzentrationsprozeß ohne Berücksichtigung der potentiellen Konkurrenz 80

1. Der horizontale Konzentrationsprozeß 80

a. Konstanter Bedarfsmarkt 81

b. Wachsender Bedarfsmarkt 90

c. Schrumpfender Bedarfsmarkt 92

2. Der Einfluß der Diversifizierung auf den werbungsbedingten horizontalen Konzentrationsprozeß 94

Seite

§ 2 Der Einfluß der Werbung auf den Konzentrationsprozeß unter Berücksichtigung der potentiellen Konkurrenz 97

1. Begriff der Eintrittsschranken 98

2. Die Werbeaufwendungen als Eintrittsbarrieren 100

3. Zutrittsmöglichkeiten von diversifizierenden Unternehmen und ausländischen Horizontalkonzernen 105

4. Zusammenfassung 111

§ 3 Werbung, Entwicklungsprozeß und Konzentration 112

1. Begriff des Entwicklungsprozesses 112

2. Veränderung des Produktivitätsprozesses durch den Einfluß der Werbung 113

3. Der Einfluß der Werbung auf den Verlauf von Novitätenprozessen 116

3. Kapitel: Der Einfluß der Werbung auf den Prozeß der vertikalen Konzentration 122

§ 1 Einschränkung der Selbständigkeit des Handels durch die Produzentenwerbung 122

1. Endverbraucherwerbung der Hersteller als Voraussetzung der Absatzsicherung 122

2. Der Markenartikel als Ausdruck der Endverbraucherwerbung der Konsumgüterproduzenten 125

3. Funktionsbeschränkung und Abhängigkeit bzw. Ausschaltung des Handels 128

§ 2 Handelsmarken als Form der Gegenkonzentration 134

Seite

4. Teil: Möglichkeiten zur Beschränkung der werbungsbedingten Konzentration 137

1. Kapitel: Maßnahmen der Steuerpolitik 137

§ 1 Die Werbung in der deutschen Steuerpolitik 137

§ 2 Einbeziehung der Werbung in die Einkommen- bzw. Körperschaftsteuer 140

§ 3 Einführung einer Werbesteuer 146

2. Kapitel: Wettbewerbsrechtliche Maßnahmen 148

§ 1 Begrenzung der Werbeaufwendungen 148

1. Begrenzung durch gesetzliche Verbote 148

2. Regelungen auf freiwilliger Basis 151

§ 2 Verbesserung der Markttransparenz als wettbewerbspolitische Aufgabe 154

1. Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 155

2. Schaffung von Markttransparenz durch neutrale Verbraucheraufklärung 157

Abkürzungsverzeichnis 159

Literaturverzeichnis 161

Vorwort

In dieser Arbeit soll untersucht werden, in welchem Verhältnis die ökonomische Konzentration und die Wirtschaftswerbung zueinander stehen. Es soll allerdings lediglich die Werbung auf Konsumgütermärkten untersucht werden. Die Investitionsgüterwerbung bleibt außerhalb der Betrachtung. Dabei müssen insbesondere zwei Fragen Beantwortung finden. Erstens ist zu prüfen, ob ein bestimmter Konzentrationsgrad erreicht sein muß, um überhaupt Werbung effizient einsetzen zu können bzw. ob ein höherer Konzentrationsgrad Werbevorteile verspricht. Sollte sich zeigen, daß tatsächlich ein bestimmter Konzentrationsgrad Voraussetzung der Wirtschaftswerbung ist und gleichzeitig bei einem höheren Konzentrationsgrad den werbungtreibenden Unternehmen überproportional wachsende Vorteile beim Einsatz der Werbung entstehen, so kann Werbung als eine Ursache[1] der Konzentration angesehen werden. Dabei kann allerdings Werbung nur dort als Ursache der Konzentration vermutet werden, wo sie eine entscheidende Rolle als Mittel der Absatzpolitik einnimmt.

Von noch größerem Interesse als die Beantwortung der Frage des Zusammenhanges zwischen einem vorgegebenen Stand der Konzentration und seinem Einfluß auf die Werbung ist die Untersuchung der durch die Werbung induzierten Konzentrationsprozesse.[2] Trotzdem ist

---

1 Allgemein zu den möglichen Ursachen der Konzentration vgl. z.B. Helmut Arndt: Konzentration und Konzentrationspolitik, in: Bibliographie Konzentration und Konzentrationspolitik, 1960-1966 (= Schriftenreihe des Instituts für Konzentrationsforschung an der Freien Universität Berlin, 1) Berlin 1967, S.16 f.; Hans Otto Lenel: Ursachen der Konzentration - unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse, Tübingen (1962) 1968².

2 "Da es sich bei der Werbung um einen derjenigen Vorgänge handelt, in denen die zumeist dem betrieblichen Wirtschaften innewohnende Dynamik ihren Ausdruck findet, so hat für die hier zu untersuchenden Zusammenhänge der Konzentrationsprozeß eine größere Be-

dieses Problem bisher kaum[1] untersucht worden. Deshalb soll der Versuch unternommen werden, den Ablauf der horizontalen, diagonalen und vertikalen Konzentrationsprozesse darzustellen, die durch den Einsatz von Werbung induziert werden. Dabei wollen wir stufenweise einzelne Prämissen aufgeben, um zu einem möglichst wirklichkeitsgetreuen Bild des Ablaufes des Wirtschaftsprozesses zu gelangen. Gleichzeitig soll gezeigt werden, daß die verschiedenen Prozesse nicht isoliert voneinander ablaufen, sondern daß sie sich gegenseitig beeinflussen. So kann z.B. eine horizontale Konzentration durch gleichzeitige vertikale oder diagonale Konzentration erleichtert oder abgesichert werden, ebenso wie eine primär erstrebte vertikale Konzentration durch gleichzeitige horizontale oder diagonale Konzentration erleichtert werden kann.

Im ersten Teil soll eine Begriffsklärung durchgeführt werden. Es werden die komplexen Probleme aufgezeigt, die bei der Definition von wirtschaftlicher Konzentration auftauchen, und die Schwierigkeiten untersucht, die mit der Ermittlung von Konzentration verbunden sind. Im zweiten Kapitel des ersten Teiles wird der Begriff der Werbung und die Relevanz der Werbung in der kapitalistischen Wirtschaftsordnung erörtert.

Im zweiten Teil ist zu prüfen, ob ein bestimmter Konzentrationsgrad Voraussetzung für die Wirksamkeit des Einsatzes von Werbung als Mittel der Absatzpolitik ist, resp. ob ein höherer Konzentrationsgrad den werbungtreibenden Unternehmen bei ihrer Werbung Vorteile verspricht.

---

deutung als der Konzentrationsstand." Edmund Sundhoff: Werbung als Faktor der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von H. Arndt (Schr d VfSP, NF 20/III), Berlin 1960, S. 1582.

[1] Lediglich Gieseler untersucht horizontale werbungsbedingte Konzentrationsprozesse. H. Peter Gieseler: Werbung und Marktstruktur, wirtschaftswiss. Diss., Mainz 1968.

Der dritte Teil dient der Untersuchung der durch Werbung ausgelösten und/oder beeinflußten Konzentrationsprozesse.

Im vierten Teil schließlich wird der Versuch unternommen, Möglichkeiten einer staatlichen Konzentrationspolitik aufzuzeigen, die einen werbungbedingten Konzentrationsprozeß erschweren oder verhindern. Dabei werden wettbewerbsrechtliche und steuerpolitische Maßnahmen diskutiert werden.

1. Teil: Begriffsklärung

1. Kapitel: Die wirtschaftliche Konzentration

§ 1 Allgemeiner Begriffsinhalt

Unter wirtschaftlicher Konzentration versteht man heute[1] im allgemeinen jede Ballung ökonomischer Größen.[2] Je nach Art der ökonomischen Größen, die betrachtet werden, kann von Einkommens- und Vermögenskonzentration, Betriebs- und Unternehmenskonzentration, Konzentration von Verfügungsmacht, räumlicher und internationaler Konzentration gesprochen werden.[3]

Dabei wird unter Vermögenskonzentration die Ballung von Eigentum bei wenigen Eigentümern verstanden, wobei Eigentümer sowohl natürliche als auch juristische Personen sein können. Eine Einkommenskonzentration liegt dann vor, wenn eine disproportionale Einkommensverteilung besteht. Die Einkommenskonzentration führt zur Vermögenskonzentration.

Als räumliche Konzentration wird "... die Verteilung der vorhandenen Betriebe auf eine kleinere Zahl von

---

1 Zur Entwicklung des Konzentrationsbegriffes vgl. Helmut Arndt/Günter Ollenburg: Begriff und Arten der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von H.Arndt (= SchrdVfSP, NF 20/I), Berlin 1960, S. 3 ff. und die dort angegebene Literatur; Rudolf Gunzert: Was ist Konzentration? Frankfurt a.M. 1960, insbes. S. 13 ff.; Fritz Haussmann: Die wirtschaftliche Konzentration an ihrer Schicksalswende, Basel 1940, S. 3 ff.; Fritz Marbach: Die Wirtschaftskonzentration, Düsseldorf/Wien 1964, S. 27 ff.

2 Arndt/Ollenburg: aaO, S. 7; vgl. auch Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer - ASU - (Hrsg.): Übermäßige Konzentration, ihre Gefahren und Möglichkeiten der Eindämmung, Bonn 1959, S. 9; Günter Keiser: Die kapitalistische Konzentration, Beiträge zu ihrer Theorie und Begriffsbildung, Berlin 1931, S. 9.

3 Vgl. etwa Arndt/Ollenburg:aaO, S. 25 ff.

Standorten bzw. bei wachsender Betriebszahl unterproportionales Wachstum der Zahl der Standorte oder ungleichmäßiges Wachstum der einzelnen Standorte" bezeichnet.[1]

Von Berle und Means wurde der Begriff der Konzentration von Verfügungsmacht in die Diskussion eingeführt.[2] "Die Konzentration von Verfügungsmacht umfaßt sämtliche Erscheinungen, bei denen einzelne Personen oder engumgrenzte Personengruppen Träger der Entscheidung über einen großen Teil an Wirtschaftsmitteln sind oder die Entscheidung über den Einsatz der Mittel bei vielen Wirtschaftseinheiten maßgebend beeinflussen."[3] Die Konzentration von Verfügungsmacht ist zumeist mit einer Betriebs- bzw. Unternehmenskonzentration verbunden, wenn auch Eigentum an Unternehmen keine notwendige Voraussetzung der Verfügungsmacht ist.[4]

Im Mittelpunkt der Betrachtungen über Konzentration steht zumeist die Betriebs- bzw. Unternehmenskonzentration.[5] [6] Einige Autoren stellen ihre Definition

---

1 Karl C. Thalheim: Ballung und Dezentralisation in der Industrie als Problem der Raumforschung und Raumordnung, in: RfuRo 7 (1943), S. 5.

2 Adolf A. Berle jr./Gardiner C. Means: The Modern Corporation and Private Property, New York (1932) 1933, Kap. 1.

3 Arndt/Ollenburg: aaO, S. 33; vgl. auch ASU: aaO, S. 9.

4 Vgl. Helmut Arndt: Die Konzentration der westdeutschen Wirtschaft, Pfullingen 1966, S. 9; ders.: Konzentration und Konzentrationspolitik, aaO, S. 15 f.

5 Vgl. Arndt: Konzentration und Konzentrationspolitik, aaO, S. 13.

6 Als Betrieb soll eine technische Einheit gelten, während unter Unternehmen eine wirtschaftliche Einheit zu verstehen ist. Ein Unternehmen besteht meist aus mehreren Betrieben. Vgl. Helmut Arndt: Mikroökonomische Theorie, 1.Band: Marktgleichgewicht, Tübingen 1966, S. 22 f.

der Konzentration sogar ausschließlich auf die Unternehmenskonzentration ab.[1]

Nach der Richtung, in der Unternehmenskonzentrationen vorgenommen werden, kann zwischen horizontaler, diagonaler und vertikaler Konzentration unterschieden werden.[2] Unter horizontaler Unternehmenskonzentration wird eine Zusammenfassung von Unternehmungen verstanden, die Anbieter (Nachfrager) an einem Bedarfsmarkt[3] sind. Als vertikale Unternehmenskonzen-

---

1 "Unter dem Begriff 'wirtschaftliche Konzentration' in ihrer Dynamik sind im wesentlichen alle jene Handlungen und Vorkehren privat- und öffentlich-rechtlicher Unternehmungen zu verstehen, die (unter Berücksichtigung der Bevölkerungsbewegung und der allgemeinen Zunahme der Leistungsfähigkeit der übersehbaren Volkswirtschaft) über Trust- und Konzernbildung, über Akkumulation resp. Selbstfinanzierung erheblichen Ausmaßes sowie über die Erhöhung des Eigen- und Fremdkapitals zu einer Ballung der Verfügungsmacht über sachliche Produktionsmittel führen und damit zur Verstärkung der wirtschaftlichen Macht in ein und derselben individuellen oder kollektiven Hand." Marbach: aaO, S. 35; vgl. auch Haussmann: aaO, S. 3 ff.

2 Vgl. Arndt: Die Konzentration der westdeutschen Wirtschaft, aaO, S. 11 f.; ders.: Zum Problem der optimalen Konzentration, in: Der langfristige Kredit 20 (1969), H. 1/2, S. 4.

3 Der relevante Markt dieser Untersuchung ist nicht ein Branchenmarkt, auf dem neben Generatoren auch Glühbirnen angeboten werden können, sondern ein Bedarfsmarkt. Darunter wird ein Markt verstanden, an dem Güter oder Dienstleistungen gehandelt werden, "... die dem gleichen gesellschaftlichen Bedarf dienen, obschon sie entsprechend den Bedürfnissen, die sie befriedigen sollen, heterogen sind ...". Helmut Arndt: Mikroökonomische Theorie, 1. Band, aaO, S. 40; vgl. ders.: Anpassung und Gleichgewicht am Markt, in: JbfNÖuSt 170 (1958), S. 225. Allgemein zur Problematik des

tration gilt dagegen die Zusammenfassung von Unternehmen verschiedener Produktionsstufen bzw. von Produktionsunternehmen mit dem Handel, wobei weder die horizontale noch die vertikale Konzentration in einer Veränderung der Eigentumsverhältnisse zum Ausdruck zu kommen braucht, sondern auch in der Entstehung von Abhängigkeitspositionen zu sehen ist.[1] Von diagonaler Unternehmenskonzentration wird dann gesprochen, wenn Unternehmen in einer Hand zusammengefaßt werden, deren Produkte in keinem oder nur geringem produktionsmäßigem bzw. absatzmäßigem Zusammenhang stehen.

Die internationale Konzentration kann sich schließlich auf alle vorerwähnten Größen beziehen und ist dann gegeben, wenn es zu Verflechtungen über die Grenze einer Volkswirtschaft hinweg kommt.[2]

Bei allen diesen Erscheinungsformen wird regelmäßig zwischen dem Stand der Konzentration und dem Prozeß der Konzentration unterschieden.[3] Während die Untersuchung des Standes der Konzentration ein Augenblicksbild bestimmter ökonomischer Größen zeigt, wird beim Prozeß der Konzentration die Entwicklung ökonomischer Größen von einem Ausgangs-

---

Marktbegriffes vgl. etwa Eberhard Günther: Relevanter Markt im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, Karlsruhe 1960; Dieter Krusche: Marktverhalten und Wettbewerb. Eine Untersuchung zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Berlin 1961, S. 15 ff.

1 Arndt: Konzentration und Konzentrationspolitik, aaO, S. 15 f.; vgl. auch unten S. 19 f., 122 ff.

2 Zu Problemen der internationalen Konzentration vgl. etwa Helmut Arndt: Makroökonomische Probleme der internationalen Konzentration, in: TVVS 11 (1968), S. 293 ff., 329 ff.; Walter Huppert: Internationale Industrieunternehmen in wirtschaftspolitischer Sicht, Köln 1966; Heinrich Kronstein: Das Recht der internationalen Kartelle, Berlin 1967.

3 Vgl. Arndt/Ollenburg: aaO, S. 19 f.

punkt zu einem (vorläufigen) Endpunkt betrachtet, wobei die Veränderungen selbst Untersuchungsgegenstand sind.[1]

§ 2 Der relevante Konzentrationsbegriff

Der Konzentrationsbegriff muß im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand definiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Zusammenhang zwischen Konzentration und Werbung geprüft. Die Werbung ist ein Instrument der Unternehmenspolitik. Deshalb steht die Unternehmenskonzentration im Mittelpunkt der Untersuchung. Hierbei ist es zweckmäßig, zwischen horizontaler, diagonaler und vertikaler Konzentration zu unterscheiden.

1. Horizontale Konzentration

Ein Prozeß der horizontalen Konzentration läuft immer dann ab, wenn zwei oder mehr Unternehmen die an einem Bedarfsmarkt anbieten (nachfragen), zusammengefaßt werden und sich dadurch die Zahl der selbständigen Einheiten verringert. Dabei bieten sich verschiedene (rechtliche) Möglichkeiten, die zu gleichen oder ähnlichen wirtschaftlichen Ergebnissen führen. Durch Eigentumserwerb kann ein

---

1 Über allgemeine Probleme von Prozessen vgl. Helmut Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band: Marktprozesse, Tübingen 1966, S. 4 ff.

Horizontalkonzern oder ein neues Einheitsunternehmen entstehen.[1] Die Unternehmensverbindung ist aber auch in der Weise denkbar, daß ohne kapitalmäßige Verflechtung durch Besetzung von Aufsichtsrats- oder Vorstandssitzen eines bestimmten Unternehmens durch Angestellte eines anderen Unternehmens eine Einflußnahme auf die Geschäftspolitik dieses Unternehmens erreicht wird. Es entsteht eine personelle Verflechtung, die ähnliche Wirkungen wie die kapitalmäßige Verflechtung haben kann.[2] Drittens ist eine horizontale Unternehmenskonzentration durch die Bildung von Kartellen möglich. Unabhängig davon, ob die Kartellabsprachen schriftlich fixiert und rechtlich verbindlich sind oder lediglich in mündlichen oder stillschweigenden Übereinkünften bestehen, können sie sich auf die verschiedensten Bereiche der Unternehmenspolitik beziehen. Ein Kartell kann somit einerseits vielleicht nur zu einer geringfügigen Einschränkung der unternehmerischen Selbständigkeit führen, andererseits aber auch mit Absprachen in so vielen Unternehmensbereichen verbunden sein, daß die Selbständigkeit der Kartellmitglieder weitgehend aufgehoben ist.[3]

Schließlich ist eine Unternehmensverflechtung in Form von vertraglichen Verbindungen denkbar. Ein Unternehmen kann etwa durch Lizenzverträge seine Unabhängigkeit genauso verlieren wie durch kapitalmäßige oder personelle Verflechtung.[4] Die unter-

---

1 Vgl. Helmut Arndt: Macht, Konkurrenz und Demokratie, unveröffentlichtes Manuskript, S. 16.

2 Vgl. Arndt: Konzentration und Konzentrationspolitik, aaO, S. 12.

3 Vgl. ders.: Macht, Konkurrenz und Demokratie, aaO, S. 16 f.

4 Vgl. Gerhart Bollert: Patente, Konzentration und Konzentrationspolitik. Eine Untersuchung volkswirtschaftlicher Probleme des Patentschutzes am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland, wirtschaftswiss. Diss., FU-Berlin 1968, S. 91 ff.

schiedlichen rechtlichen Beziehungen zwischen Unternehmen können Ausdruck gleicher ökonomischer Tatbestände sein, die wirtschaftlich als Unternehmensverbindungen zu bezeichnen sind. Soll deshalb eine exakte Analyse der ablaufenden Konzentrationsprozesse gegeben werden, reicht es nicht aus, wenn von den rechtlich unabhängigen Anbietern (Nachfragern) an einem Markt ausgegangen wird. Vielmehr muß neben der rechtlichen Unabhängigkeit eines Unternehmens geprüft werden, inwieweit wirtschaftliche Verbindungen die Selbständigkeit eines Unternehmens beschränken oder aufheben. Um diese Beziehungen zwischen Unternehmen aufzudecken, reicht eine an formalen Kriterien orientierte statistische Untersuchung nicht aus. Der Umfang der Verfügungsmacht muß mit Hilfe von Hearings und Enqueten ermittelt werden.[1] Zeigt sich, daß Unternehmen trotz rechtlicher "Selbständigkeit" ökonomisch abhängig sind, liegt im Sinne dieser Arbeit eine Unternehmensverbindung vor. Bei der Bestimmung der Zahl der an einem Markt anbietenden (nachfragenden) Unternehmen wird deshalb unabhängig von rechtlichen Kategorien immer die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Einheiten zugrunde gelegt.

Aber von Konzentration im Sinne der "Ballung ökonomischer Größen" kann freilich nicht nur gesprochen werden, wenn es zu Unternehmensverbindungen kommt. Der Begriff der horizontalen Konzentration ist weiter zu fassen. Auch ein Wachstum von Unternehmen ohne Unternehmensverbindungen (internes Wachstum) kann Konzentrationsprozesse auslösen. So ist beispielsweise denkbar, daß an einem bestimmten Bedarfsmarkt die größten Unternehmen ein starkes internes Wachstum aufzuweisen haben, obwohl sich die Gesamtnachfrage am Markt nicht

---

1 Vgl. Arndt: Konzentration und Konzentrationspolitik, aaO, S. 12.

ändert bzw. bei einer Vergrößerung der Gesamtnachfrage am Markt die größten Unternehmen schneller wachsen als die kleinen. Das muß ebenso wie die oben besprochenen Unternehmensverbindungen als Ballung ökonomischer Größen apostrophiert werden. Der Konzentrationsprozeß drückt sich in der Veränderung der Marktanteile dieser wachstumsintensiven Unternehmen aus.

Das Ansteigen der Marktanteile der größten Unternehmen führt gleichzeitig zu einer Verringerung der Marktanteile der kleinen Unternehmen. Vollzieht sich diese Entwicklung auf einen stagnierenden Bedarfsmarkt, so geht auch die absolute Höhe des Absatzes dieser Unternehmen zurück und damit bei konstanten Preisen auch die Höhe der Erlöse. Handelt es sich bei diesen Unternehmen um Grenzanbieter, so kann das zu ihrem Ausscheiden führen. In diesem Fall hat sich auch die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter (Nachfrager) am Markt verringert.

Geht man von einer unveränderten Größe der Nachfrage am betrachteten Bedarfsmarkt aus, muß immer dann von einem horizontalen Konzentrationsprozeß gesprochen werden, wenn entweder die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Einheiten sinkt oder die Marktanteile der größten Unternehmen steigen.[1] Dabei ist es nicht von ausschlaggebender Bedeutung, daß beide Merkmale auftreten, vielmehr ist bei Konstanz eines Merkmals die Veränderung des zweiten ausreichend für die Annahme, daß es zu einem horizontalen Konzentrationsprozeß gekommen ist. Es ist durchaus denkbar, daß etwa die Zahl der Unternehmen unverändert bleibt, während sich die Marktanteile der Großen erhöhen. Das wird dann eintreten, wenn die größten Unternehmen ein starkes internes

---

1 Ähnlich Lenel: aaO, S. 4; vgl. auch Otto Vogel: Begriff, Typen und Wirkungen der Unternehmenskonzentration, Köln 1959, S. 7.

Wachstum aufzuweisen haben, ohne daß es zu einer vollkommenen Verdrängung von Konkurrenten vom Markt kommt. Auf der anderen Seite können bei einer Verringerung der Zahl der Unternehmen durch Unternehmensverbindungen trotzdem die Marktanteile unverändert bleiben. Ein Urteil darüber, ob ein Konzentrationsprozeß vorliegt oder nicht, wird nur dann schwerfallen, wenn eine Verringerung der Unternehmenszahl mit einer gleichzeitigen Abnahme der Marktanteile der großen Unternehmen verbunden ist oder wenn trotz steigender Marktanteile eine Zunahme der Zahl der Unternehmen erfolgt. Diese beiden Fälle werden allerdings in der Praxis kaum eintreten, da in der Regel nicht die größten Unternehmen aus dem Wettbewerb ausscheiden.

Es ist noch zu prüfen, ob die Annahme einer schrumpfenden oder wachsenden Gesamtnachfrage am Markt eine Modifikation des gefundenen Begriffs der horizontalen Konzentration erforderlich macht.

Kommt es auf einem wachsenden Markt nicht dazu, daß die Zahl der Unternehmen in gleichem Maße wie die Nachfrage wächst, so kann auch bei gleichbleibenden Marktanteilen eine Ballung bei den bestehenden Unternehmen in Form steigender Absatzmengen beobachtet werden. Trotzdem soll hier nicht in jedem Fall von Konzentration gesprochen werden. Handelt es sich z.B. um ein gleichmäßiges Wachstum aller konkurrierenden Unternehmen oder wachsen die kleineren Unternehmen stärker als die größeren, d.h. nimmt die Macht der bisher Machtlosen auf Kosten der Mächtigen zu, soll das trotz der betriebswirtschaftlichen Ballung nicht als Konzentration bezeichnet werden. Konzentration auf wachsendem Markt ist auch nur dann gegeben, wenn sich bei unveränder-

ter Unternehmenszahl die Marktanteile der größten Unternehmen erhöhen.[1] Diese Einschränkung erscheint für unsere Arbeit zweckmäßig, weil dadurch die Entwicklung der Wirtschaft von der Konzentration in der Wirtschaft getrennt werden kann.[2]

Zusammenfassend kann gesagt werden: Ein Prozeß der horizontalen Konzentration liegt immer dann vor, wenn sich an einem Bedarfsmarkt die Zahl der wirtschaftlich selbständigen anbietenden (nachfragenden) Unternehmen verringert und/oder wenn die Marktanteile der größten Anbieter (Nachfrager) auf Kosten der kleineren steigen.[3]

2. Diagonale Konzentration

Die Mehrzahl aller Unternehmen zeichnet sich dadurch aus, daß eine Vielzahl von verschiedenen Produkten erzeugt wird. Dabei kann es sich um Produkte handeln, die trotz ihrer Unterschiedlichkeit am gleichen Bedarfsmarkt gehandelt werden. Häufig wird ein Unternehmen jedoch an verschiedenen Bedarfsmärkten gleichzeitig als Anbieter und/oder Nachfrager auf-

---

1 "Für die Beurteilung langfristig wirksamer Konzentrationsvorgänge ist die Frage nach dem Anwachsen der Betriebs- und Unternehmensgrößen bedeutungsvoll. Jedoch ist das Größenwachstum schlechthin noch kein Anzeichen zunehmender Konzentration. Konzentration im Wachstum der Firmen setzt voraus, daß den zuvor schon großen Einheiten im Vergleich zu den kleinen Einheiten eine immer bedeutender werdende Stellung zukommt." Karl Brandt: Konzentration und wirtschaftliche Entwicklung, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von H. Arndt (= SchrdVfSP, NF 20/III), Berlin 1960, S. 1475. Vgl. auch Lenel: aaO, S. 1 ff.

2 Vgl. Christian Marfels: Probleme der Messung der Unternehmenskonzentration, wirtschaftswiss. Diss., FU-Berlin 1966, S. 94 ff.

3 Vgl. ebenda, S. 58.

treten.[1] Es ist zu fragen, welchen Einfluß diese Erscheinung auf die Konzentration hat. Geht man etwa davon aus, daß ein Unternehmen auf einem bestimmten Bedarfsmarkt auftaucht, weil es ein dort konkurrierendes Unternehmen aufgekauft hat, so wird sich das nicht unmittelbar für diesen Bedarfsmarkt in Form eines Konzentrationsprozesses auswirken. Weder die Zahl der konkurrierenden Unternehmen noch deren Marktanteile ändern sich. Es liegt kein horizontaler Konzentrationsprozeß vor. Ähnlich sieht es aus, wenn ein Unternehmen in einen Bedarfsmarkt eindringt, ohne daß es ein dort konkurrierendes Unternehmen erwirbt, sondern indem es lediglich eine neue Unternehmensabteilung schafft. Hier könnte sogar davon gesprochen werden, daß ein horizontaler Dekonzentrationsprozeß ausgelöst wird, da die Zahl der anbietenden (nachfragenden) Unternehmen am Markt steigt und vielleicht auch die Marktanteile der größten am Markt vertretenen Unternehmen zurückgehen. Die ausschließliche Betrachtung eines Marktes verdeckt in diesen Fällen den Ablauf volkswirtschaftlicher Prozesse. Die Existenz von Mehrproduktunternehmungen und die diagonalen Unternehmensverbindungen erfordern es, die Entwicklungen in einem größeren Rahmen zu sehen. Diagonale Unternehmensverbindungen bzw. die Diversifikation innerhalb von Unternehmen führen zur Ballung der ökonomischen Größe Umsatz und auch zu einer Erhöhung

---

1 Die Diversifikation dient u.a. der Risikostreuung. Bietet ein Unternehmen an mehreren Bedarfsmärkten an, so wird es von einem Nachfragerückgang auf einem Markt weniger stark getroffen als ein Einprodukt-Unternehmen. Vgl. dazu ausführlich Arndt: Macht, Konkurrenz und Demokratie, aaO, S. 19; ders.: Zum Problem der optimalen Konzentration, aaO, S. 4; Gerhard Bartels: Diversifizierung. Die gezielte Ausweitung des Leistungsprogramms der Unternehmung, Stuttgart 1966, S. 57 ff.

der Verfügungsmacht bei einzelnen Unternehmen. Aus diesem Grunde soll bei diagonalen Unternehmensverbindungen bzw. bei Diversifikation von einem diagonalen Konzentrationsprozeß gesprochen werden, unabhängig davon, ob der Grad der horizontalen Konzentration unverändert bleibt oder sich gar verringert.

3. Vertikale Konzentration

Unter einem Prozeß der vertikalen Konzentration soll in dieser Arbeit die Zusammenfassung von Produktion und Handel verstanden werden.[1] Dabei kann es sich darum handeln, daß Produktionsunternehmen (Handelsunternehmen) eigene Verkaufsstellen (Produktionsstätten) eröffnen, sich bestehende Unternehmen durch Kapitalbeteiligungen angliedern oder aber auch versuchen, ohne Veränderung von Eigentumsverhältnissen bzw. ohne Vertragsverhältnisse (Ausschließlichkeitsbindungen usw.) bestehende Handelsunternehmen (Produktionsunternehmen) von sich abhängig zu machen. Das kann etwa auf dem Wege der Funktionsübernahme geschehen. Durch eine weitgehende Übernahme der Funktionen des Handels (der Produzenten) durch die Produzenten (den Handel) kann ein Unternehmen in der selbständigen Wahrnehmung seiner Unternehmensaufgaben und seiner Unternehmenspolitik soweit eingeschränkt sein, daß ein Abhängigkeitsverhältnis entsteht.

Nicht jede Funktionsverlagerung führt jedoch zu Abhängigkeiten. Es ist im Gegenteil denkbar, daß eine Verlagerung von Funktionen es ermöglicht, bestehende Abhängigkeitsverhältnisse aufzulockern oder ganz zu beseitigen. Betriebswirtschaftlich gesehen ist jede Funktionsübernahme für das übernehmende

1 Vertikale Konzentrationsprozesse in Form von Zusammenschlüssen mehrerer Produktionsstufen sollen hier nicht untersucht werden, da in diesen Fällen die Werbung kaum von Bedeutung ist.

Unternehmen Konzentration. Gleichzeitig tritt aber bei dem Unternehmen, das diese Funktionen einbüßt, eine Dekonzentration auf. Ob ein Konzentrationsprozeß im volkswirtschaftlichen Sinne vorliegt, kann erst durch Vergleich der Konzentrations- bzw. Dekonzentrationsvorgänge bei den einzelnen Unternehmen ermittelt werden.[1] Nur, wenn gesamtwirtschaftlich eine Ballung der Verfügungsmacht über Produktion und Handel vorliegt, kann von einem vertikalen Konzentrationsprozeß gesprochen werden.

---

1 Vgl. dazu Reinhold Henzler: Konzentrationsprobleme in der Unternehmungssphäre, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von H. Arndt (= SchrdVfSP, NF 20/III), Berlin 1960, S. 1545.

2. Kapitel: Die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der Werbung

Vorbemerkung:

Für Werbung wurden im Jahre 1968 in der Bundesrepublik Deutschland ca. 16 Mrd. DM aufgewendet.[1] Das sind etwa 3,0 % des Bruttosozialproduktes oder 4,0 % des Volkseinkommens. Es ist anzunehmen, daß sowohl die absoluten Aufwendungen als auch die Anteile am Bruttosozialprodukt bzw. Volkseinkommen weiter steigen werden. (Vgl. Tabelle 1)

Tabelle 1

Gesamtaufwendungen für Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und Anteile am Bruttosozialprodukt und Volkseinkommen (in Mrd. DM/%)

	Werbung[1]	Bruttosozialprodukt in jeweiligen Preisen[2]	%	Volkseinkommen in jeweiligen Preisen[2]	%
1952	2,0[3]	136,6	1,5	103,8	1,9
1962	8,5	354,5	2,4	271,9	3,1
1963	9,6	377,6	2,5	289,0	3,3
1964	10,7	413,8	2,6	316,5	3,4
1965	12,2	452,7	2,7	345,4	3,5
1966	13,6	480,7	2,8	364,5	3,7
1967	14,2	485,1	2,9	363,7	3,9
1968	16,0	528,8	3,0	402,5	4,0

Quellen: 1 Zentralausschuß der Werbewirtschaft -ZAW- (Hg.): Werbung 1968, Bad Godesberg 1968, S. 34.
2 Statistisches Bundesamt (Hg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, 1969, S. 496.
3 Der Werbeaufwand der deutschen Wirtschaft im Jahre 1952, in: MArt 16 (1954), S.319.

1 Zentralausschuß der Werbewirtschaft -ZAW- (Hg.): Werbung 1968, S. 34.

Ähnliche Zahlen gelten auch für die übrigen Industrieländer der westlichen Welt.[1] Insgesamt entfielen 1966 92 % der Werbeaufwendungen auf nur 10 Länder.[2] Es handelt sich dabei durchweg um Staaten mit kapitalistischer Wirtschaftsordnung, die ein hohes Pro-Kopf-Einkommen und ein vielfältiges Güterangebot aufzuweisen haben. Schon Bücher erklärte deshalb, die Werbung sei unzertrennlich mit dem kapitalistischen Wirtschaftssystem verbunden.[3]

Röpke meint sogar, "... daß man heute beinahe in demselben Sinne von der Reklamezeit sprechen könnte wie ehedem vom Zopfzeitalter."[4]

§ 1 Begriff der Wirtschaftswerbung

Werbung ist auf allen Gebieten des menschlichen Zusammenlebens anzutreffen. Sie kann z.B. für politische, religiöse oder wirtschaftliche Zwecke eingesetzt werden.[5]

Wirtschaftswerbung[6] wird von Unternehmen durchgeführt,

---

1 Vgl. Peter Doyle: Economic Aspects of Advertising: A Survey, in: EcJ 78 (1968), No. 311, S. 571.

2 Übersicht über die Werbeausgaben in der Welt, in: ZV+ZV 65 (1968), H. 49, S. 2328. Anteil der USA: 60,8 %. 2. Stelle BRD: 9,7 %.

3 Karl Bücher: Die wirtschaftliche Reklame, in: ZfgesSt, Jhrg. 1917/18, wiederabgedruckt in: Karl Bücher: Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Zweite Sammlung, Tübingen 1918, S. 232.

4 Wilhelm Röpke: Maß und Mitte, Erlenbach/Zürich 1950, S. 200; vgl. auch Horst Slesina: Auf vorhandenen Bedürfnisstrukturen aufbauen, in: VW 23 (1969), S.27.

5 Die Werbung für nicht-wirtschaftliche Zwecke hat auch wirtschaftliche Bedeutung, da sie ebenso wie die Wirtschaftswerbung zum Anzeigenaufkommen von Zeitungen und Zeitschriften beiträgt. Dieses Problem - wirtschaftliche Bedeutung der Anzeigen für die Presse - soll hier allerdings nicht erörtert werden.

6 Die Wirtschaftswerbung wurde vor allem bis zum Ende des zweiten Weltkrieges als Reklame bezeichnet.

um Menschen zu beeinflussen, wirtschaftliche Werbeziele zu erfüllen.[1] Dabei kann danach unterschieden werden, ob die Werbung für das Unternehmen als Ganzes eingesetzt wird[2] oder ob durch Werbung die Erfüllung betrieblicher Teilfunktionen angestrebt werden soll.

In dieser Arbeit werden die Einwirkungsmöglichkeiten der Werbung auf den Absatz von Unternehmen untersucht. Unter Absatzwerbung wird dabei die geplante Beeinflussung von Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel verstanden, die den verkaufspolitischen Zielen der Unternehmen dient.[3] Die Beeinflussung hat häufig den Charakter mittelbaren Zwanges. D.h. durch Suggestion wird der freie Wille der Empfänger der Werbebotschaften eingeengt oder ganz ausgeschaltet.

Der Hinweis auf die "speziellen Kommunikationsmittel" wie z.B. Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Filme und Plakate grenzt die Werbung gegenüber anderen Mitteln der Absatzpolitik ab.[4] Diese Mittel können ebenfalls wer-

---

Häufig ist in dem Begriff schon ein Werturteil impliziert (vgl. Werner Sombart: Der moderne Kapitalismus. Dritter Band/Zweiter Halbband, Berlin (1902) 1955, S.560 f.; ders.: Deutscher Sozialismus, Berlin 1934, S. 311), oder als Reklame wird nur eine besonders aufdringliche, marktschreierische Form der Werbung verstanden. (Vgl. Carl Hundhausen: Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954, S.38 ff.). Um diesen teilweise implizit vorhandenen Werturteilen aus dem Wege zu gehen und den Begriff nicht zu sehr - lediglich "marktschreierische" Werbung - einzuengen, soll auf den Ausdruck Reklame verzichtet und von Wirtschaftswerbung gesprochen werden.

1 Vgl. Karl Christian Behrens: Absatzwerbung, Wiesbaden 1962, S. 13.

2 Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über das Unternehmen als solches wird Public Relations genannt. Vgl. z.B. Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, Berlin/Göttingen/Heidelberg (1955) 1964[7], S. 414 f.; Carl Hundhausen: Industrielle Publizität als Public Relations, Essen 1957.

3 Vgl. Behrens: Absatzwerbung, aaO, S.14. Zum Begriff der Werbung vgl. auch Rudolf Seyffert: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, 2 Bände, Stuttgart 1966, S. 3 ff.

4 Gutenberg zählt zum absatzpolitischen Instrumentarium neben der Werbung vor allem die Absatzmethoden, die Preispolitik und die Produktgestaltung. Gutenberg: Grundlagen ..., aaO, S.123 ff.

bende Wirkung haben, sollen aber aus der Betrachtung ausgeklammert werden.[1]

§ 2 Werbung, Markttransparenz und Nachfrageverhalten

Von der Absatzwerbung machen insbesondere einige Zweige der Konsumgüterindustrie und der Handel mit Konsumgütern Gebrauch.[2] Klein-Blenkers ermittelte, daß für die gesamte Konsumgüterindustrie die Werbeaufwendungen ca. 2,6 % des Umsatzes ausmachen, während die Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie nur 0,6 % und die Investitionsgüterindustrie etwa 1,2 % des Umsatzes aufwenden.[3] Untergliedert man die Werbeaufwendungen für Konsumgüter noch weiter, so zeigt sich, daß für einige Produkte ein Werbeaufwand betrieben wird, der den Durchschnittssatz um ein Vielfaches übersteigt. So betrug in der Bundesrepublik 1966 der Werbeaufwand für Waschmittel ca. 14,3 % des Umsatzes, für Seifen 13,9 %, für Kosmetika 10,9 %, für Spirituosen 10,6 % und für Zigaretten immerhin noch 6,4 %.[4] Ähnliche Zahlen gelten

---

1 "Werbung als selbständiges, absatzpolitisches Instrument liegt nur dann vor, wenn von Werbemitteln Gebrauch gemacht wird, um bestimmte Absatzleistungen zu erzielen." Gutenberg: Grundlagen ..., aaO, S. 406.

2 Vgl. F.P. Bishop: The Economics of Advertising, London (1944) 1946, S. 103; Fritz Machlup: Wettbewerb im Verkauf. Modellanalyse des Anbieterverhaltens, deutsch: Göttingen 1966, S. 440. Auch in den USA sind nahezu alle Industrien mit hohen Werbeaufwendungen Hersteller von Konsumgütern. Joe S. Bain: Industrial Organization, New York 1959, S. 391.

3 Fritz Klein-Blenkers: Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt 3 (1965), Stuttgart 1965, S. 29 ff.

4 Vgl. Die Zeit, Nr. 5 v. 2.2.1968, S. 19.

auch für die USA. Den höchsten Anteil der Werbung am Umsatz verzeichneten 1966 die Hersteller von Kosmetika und pharmazeutischen Produkten mit 16,3 %. Ihnen folgten die Hersteller von Seifen und Reinigungsmitteln mit 13,2 %, wobei Procter & Gamble mit $ 265 Mio. zwar den absolut höchsten Werbeetat aufzuweisen hatte, aber mit 10,8 % ihres Umsatzes sogar noch unter dem Durchschnitt blieb. Auf den nächsten Plätzen folgen die Werbeaufwendungen für alkoholfreie Getränke mit 11,3 % und für Kaugummi und Süßwaren mit 10,9 % des Umsatzes.[1]

Deshalb scheint es gerechtfertigt, sich bei der Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Werbung und Konzentration auf die Betrachtung einiger Konsumgütermärkte zu beschränken. Wenn im folgenden von Werbung gesprochen wird, ist immer Konsumgüterwerbung gemeint.

Im Konsumgütersektor handelt es sich zumeist um die Produktion von Massenartikeln, für die die Haushalte als Nachfrager auftreten. Die Haushalte besitzen eine geringe Marktübersicht.[2] Das liegt insbesondere daran, daß an den einzelnen Bedarfsmärkten eine Vielzahl von Produkten angeboten wird. Der Verbraucher ist von sich aus kaum in der Lage, dieses Angebot zu überblicken oder die Produkte nach Qualität und Preisen zu beurteilen.[3] Das große Angebot macht ihn

---

1 Die Zeit, Nr. 47 v. 24.11.1967, S. 44; vgl. auch Jules Backman: Advertising and Competition, New York/London 1967, S. 15.

2 Vgl. Joe S. Bain: Barriers to New Competition. Their Character and Consequences in Manufacturing Industries, Cambridge, Mass. 1956, S.142.

3 Vgl. Kurt Steuber: Werbung und Wohlstand. Eine volkswirtschaftliche Untersuchung der Werbung, Zürich/St.Gallen 1958, S. 70 f.

unsicher[1], zumal er nicht einmal weiß, welche Produkte für ihn überhaupt in Frage kommen.[2]

Hier bietet die Werbung die Möglichkeit, auf seine Präferenzen einzuwirken.[3] Aufgrund seiner mangelnden Information ist er auf die Werbung der Unternehmer angewiesen und wird das kaufen, was ihm durch die Werbung angepriesen wird.[4] Dabei ist der Einfluß der Werbung auf die Kaufentscheidung um so größer, je mehr Produkte an einem Markt angeboten werden, die technisch und qualitativ gleichartig sind[5] -

---

1 Vgl. Günter Friedrichs: Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958, S. 41 f.

2 "Je größer, dichter und in sich vielfältiger das Angebot wird, je mehr Güter dazukommen, die bisher nicht bekannt, ja in der Phantasie nicht einmal gewünscht wurden, desto hilfloser fühlt sich der Zeitgenosse, weil er keinen einigermaßen zutreffenden Überblick hat. ... Er kann von sich aus weder die Qualität beurteilen noch ohne Anleitung und Unterrichtung aus Stoff und Gerät den erwarteten optimalen Nutzen ziehen." Georg Bergler: Die Stellung der Werbung in der freien Wirtschaft, in: VW 11 (1967), Beilage zu Heft 25, S. 15.

3 "Der wichtigste Grund für die teilweise Ersetzung der Preis- durch die Werbekonkurrenz dürfte ohne Zweifel in der Beeinflußbarkeit der Konsumenten in bezug auf ihre Einkommensverwendung liegen." Rüdiger Doebel: Vertikale Preisbindung und Konzentration, Köln/Opladen 1964, S. 16; vgl. auch Lawrence Abbott: Qualität und Wettbewerb. Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, deutsch: München/Berlin 1958, S. 89; Bruno Neu: Die Werbung als absatzpolitisches Instrument der Unternehmung, staatswiss. Diss., Freiburg i.Br. 1958, S.12 ff.

4 Vgl. Hans Knöpfel: Marktstruktur und Werbung. Möglichkeiten und Wirkungen aktiver Absatzpolitik unter Berücksichtigung der Marktstruktur, wirtschaftswiss. Diss., Tübingen 1958, S. 8.

5 Diese Erscheinung ist heute häufiger als früher anzutreffen, denn "... schon die technologische Entwicklung, die früher unterschiedliche Fertigungstechniken konkurrierender Firmen auf vergleichbare Qualitätsstufen nivellierte, sorgte für das Schrumpfen auch der Qualitätsdifferenzen vergleichbarer Produkte." Peter Brückner: Die infor-

wie etwa Zigaretten[1] - oder deren tatsächliche Qualität wegen ihrer technischen Kompliziertheit für den Verbraucher kaum nachprüfbar ist.[2] Vor allem in diesen Fällen liegt es auch kaum im Interesse der Unternehmer, über die sachlichen Vorzüge ihrer Produkte aufzuklären[3], da sachliche Information nicht dazu führen würde, die Produkte von den Konkurrenzprodukten unterscheidbar zu machen, sondern eher zu einer Homogenisierung führen würde. Da jedoch Heterogenität Voraussetzung für die Bildung von Präferenzen ist[4], muß sich der Produzent bei Fehlen erkennbarer Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten bemühen, "... Geschmack, Gefühl, Geltungsdrang und andere außerökonomische Kaufmotive zu ak-

---

mierende Funktion der Wirtschaftswerbung. Probleme und Problemwandel, Berlin 1967, S. 52. Vgl. auch Karl Christian Behrens/Hilmar Kalliefe: Vorschläge zur Stärkung der Marktposition der Verbraucher, in: WD 32 (1952), S. 687.

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1966 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache V/1950, S. 11; Redlich: aaO, S. 184; H.M. Robertson: Concentration in the Tobacco Industry as Affected by Tax Policies, in: Taxation and Business Concentration, Princeton, N.J. 1952, S. 33.

2 Vgl. Bain: Industrial Organization, aaO, S. 219; Carl Hundhausen: Wesen und Formen der Werbung, Teil 1: Wirtschaftswerbung, Essen 1963, insbes. S. 141 ff.

3 Vgl. Emil Küng: Wirtschaftspolitische Gegenwartsfragen, Zürich/St. Gallen 1962, S. 209.

4 "Produktdifferenzierung ist aber eine unumgängliche Voraussetzung für jede individuelle Werbung. Sonst besteht die Gefahr, daß weniger für eine bestimmte Marke als für eine Produktgattung geworben wird. ... Solche Gefahren drohen aber besonders von der informativen Werbung, wenn sie ... nicht über deutliche Vorteile einzelner Marken informieren kann, sondern mehr über das Produkt an sich." Konrad Mellerowicz: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München/Berlin 1963[2], S.102.

tivieren, also auf emotionaler Basis für sein Produkt zu argumentieren. Die Spannweite einer möglichen Differenzierung ist demnach außerordentlich groß. Sie braucht sich nicht nur auf die Ware selbst zu beziehen, sondern kann auch Aufmachung, Verpakkung ... u.ä. umfassen."[1]

Häufig ist dann auch der Kaufentschluß nicht durch den sachlichen Nutzen bestimmt, den das Produkt für den Verbraucher hat, sondern durch den Geltungsnutzen[2], den es ihm in seiner sozialen Gruppe verschafft. "Die Entstehung eines Bedarfs nach bestimmten Gütern ist ohne Zweifel komplex, und viele ihrer Aspekte sind noch nicht untersucht worden. Doch alle Forschungen bestätigen, daß unsere Bedürfnisse - wenigstens heutzutage und in den meisten Fällen - gruppenbestimmt sind."[3]

Werbung kann als Mittel zur Produktdifferenzierung angewandt werden[4], und bei "... Erzeugnissen, wie

---

1 Krusche: aaO, S. 36 f.; vgl. auch Hellmut Grundmann: Die heutige Behandlung der Hauptprobleme der Werbewirtschaftslehre in USA, wirtschaftswiss. Diss., Nürnberg 1951, S. 134.

2 George Katona: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, deutsch: Tübingen 1960, S. 130; vgl. auch Ludwig von Holzschuher/Joachim Jaworski: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956, S. 293 ff.

3 Vgl. Knöpfel: aaO, S. 70; Küng: aaO, S. 220; Erich Streißler: Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, in: ZfNÖ 25 (1965), S. 252 ff.

4 "Advertising might perhaps be interpreted as a specific type of 'product variation'." William Fellner: Competition Among the Few. Oligopoly and Similar Market Structures, New York (1949) 1965, S. 96; vgl. auch Bain: Barriers ..., aaO, S. 125; Gottfried Eisermann: Werbung und Wettbewerb, in: ZfdgesSt 117 (1961), S. 266 f.; Friedrichs: aaO, S. 41, 66; Herbert L. Geiger: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung. in: MArt 20 (1958), S. 339 f.

Benzin, Öl, Reifen, Zigaretten, Schuhen, Farben, Strümpfen, Büstenhaltern und selbst einigen kosmetischen Artikeln, bei denen der Durchschnittskäufer die einzelnen Marken kaum auseinanderhalten könnte, wenn das Etikett nicht wäre, ist im allgemeinen das Markenbild fast ganz und gar ein Ergebnis von Werbung und Verkaufsförderung. Bei anderen Erzeugnissen, wie Toilettenseife, Waschpulver, Desinfektionsmittel für den Haushalt, Speisefett, Zwieback usw. lassen sich die einzelnen Marken vielleicht durch Unterschiede in Farbe, Geruch oder Geschmack auseinanderhalten, aber selbst in diesem Fall werden die Markenbilder nur in geringem Maße von diesen Unterschieden bestimmt."[1]

Damit wird auch fragwürdig, ob letztlich die Werbung das geeignete Instrument darstellt, die Information zu erhöhen.[2] Einerseits werden zwar durch die Werbung die Produkte überhaupt erst bekanntgemacht[3], was als Erhöhung der Markttransparenz angesehen werden kann, andererseits verringert sie sich durch die mittels der Werbung hervorgerufene scheinbare Produktvielfalt. Häufig wird deshalb auch unterschieden zwischen informierender Werbung, die die Marktübersicht erhöht, und suggestiver Werbung, die zu

---

1 Harry Henry: Was der Verbraucher wünscht, deutsch: Düsseldorf 1960, S. 103.

2 Die volkswirtschaftliche Informationsfunktion als Rechtfertigung der Werbung wird insbesondere hervorgehoben von Hundhausen: Wesen und Formen ..., 1954, aaO, S. 61 ff.; Lester G. Telser: Advertising and Competition, in: JPEc 72 (1964), S. 558; ders.: Supply and Demand for Advertising Messages, in: AER (PP) 56 (1966), No. 2, S.462 ff.; Herbert Wilhelm: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961, S. 60.

3 Gutenberg spricht deshalb auch von einer Bekanntmachungsfunktion statt einer Informationsfunktion. Gutenberg: Grundlagen ..., aaO, S. 410.

einer Verringerung der Markttransparenz führt.[1] Diese Unterscheidung hat jedoch allenfalls theoretischen Wert, denn "all advertising is persuasive in intention."[2] Die Unternehmer sind nicht an der Information der Verbraucher interessiert, sondern daran, ihre Produkte zu verkaufen.[3] Überdies kann auch die Information Mittel zur Überredung sein. So kann der Hinweis auf einen bestimmten Preis zugleich auch suggestiven Charakter haben, wenn etwa das Angebot als besonders preisgünstig dargestellt wird. Somit kann allenfalls ein gradueller Unterschied festgestellt werden, je nachdem, ob die Werbung

---

1 Vgl. etwa Marshall, der zwischen volkswirtschaftlich nützlichem 'constructive advertisement' und volkswirtschaftlich schädlichem 'combative advertisement' unterschied. Alfred Marshall: Industry and Trade. A study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations, London (1919) 1920³, S. 304 ff. Ähnlich unterteilte Pigou in 'informative advertisement' und 'competitive advertisement', wobei das letztere zu volkswirtschaftlicher Verschwendung führen sollte. A.C. Pigou: The Economics of Welfare, London (1920) 1952⁴, S. 196.

2 Nicholas Kaldor: Economic Aspects of Advertising, in: N. Kaldor: Essays on Value and Distribution, London (1960) 1962, S. 101; vgl. auch Bishop: aaO, S. 18 f.

3 "Advertising is selling. ... The object of advertising is not basically to inform, but to inform for the purpose of selling." John Hobson: The Social and Economic Context of Advertising, in: The Influence and Techniques of Modern Advertising, London 1964, S. 2; vgl. auch O.J. Firestone: The Economic Implications of Advertising, Toronto/London 1967, S. 7; Klaus-Dieter Jacob: Werbung und Wettbewerb: eine theoretische Analyse, in: Schmollers Jahrbuch 86 (1966 II), S. 390 ff.; Walter Taplin: Advertising - A New Approach, Boston, Mass, 1963, S. 77.

mehr informativen oder mehr suggestiven Charakter hat.[1]

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Werbung die Präferenzen um so eher beeinflussen kann, je geringer die Markttransparenz ist[2] und je größer deshalb die Erfolgsaussichten der suggestiven Werbung sind. Es entscheiden dann der Bekanntheitsgrad des Produktes oder der Name und die Reputation des Herstellers, die durch ständige Wiederholung der suggestiven Werbung erzielt werden können .

---

1 Vgl. Kaldor: aaO, S. 101.

2 Vgl. Küng: aaO, S. 208; Tibor Scitovsky; Ignorance as a Source of Oligopoly Power, in: AER (PP) 40 (1950), No. 2, S. 50; ders.: Welfare and Competition. The Economics of a Fully Employed Economy, London (1952) 1964, S. 335, 401; Comanor/Wilson sehen eine ungenügende Produktkenntnis geradezu als Voraussetzung der Differenzierung durch Werbung an. William S. Comanor/Thomas A. Wilson: Advertising Market Structure and Performance, in: REcSt 69 (1967), S. 425.

2. Teil: Der Einfluß der Konzentration auf die Werbung

1. Kapitel: Konzentration als Voraussetzung effizienter Werbung

Werbung steht grundsätzlich jedem Unternehmen als Mittel der Absatzpolitik zur Verfügung. Wenn trotzdem nur ein Teil der Unternehmen eine intensive Werbung betreibt, so kann das zwei Gründe haben:

1. Die Unternehmen halten nichts von Werbung.
2. Sie würden eine intensive Werbung treiben, wenn die erforderlichen Voraussetzungen erfüllt wären.

Die erste Gruppe von Unternehmen und ihre Motive spielen im Rahmen dieser Untersuchung keine Rolle. Für die zweite Gruppe von Unternehmen ist die Frage zu prüfen, ob Voraussetzungen des Einsatzes der Werbung als Mittel der Absatzpolitik denkbar sind, die erst durch einen bestimmten Grad der Konzentration erfüllt werden. Insbesondere ist zu untersuchen, wie die Werbung finanziert werden kann und welche Aufwendungen erforderlich sind, um die Werbung mittels der Werbeträger an die potentiellen Nachfrager heranzutragen und diese dazu zu bringen, die Produkte der werbungtreibenden Unternehmen zu kaufen.

§ 1 Finanzierung der Werbung

Werbung verursacht den werbungtreibenden Unternehmen Kosten. Die Planung der Werbung, die Herstellung der Werbemittel und ihre Verbreitung durch die speziellen Kommunikationsmittel erfordern teilweise recht erhebliche finanzielle Aufwendungen. Ein Unternehmen kann Werbung nur dann als Instrument der Absatzpolitik einsetzen, wenn in ausreichendem Um-

fang Finanzierungsmöglichkeiten vorhanden sind. Werbung ist deshalb zu allererst ein Finanzierungsproblem. Dabei unterscheidet sich allerdings die Finanzierung der Werbung von der Finanzierung anderer betrieblicher Aufwendungen, wie etwa Investitionen in die Produktionsmittel oder Kauf von Betriebsmitteln. Denn Werbung führt unmittelbar weder zu einer Vergrößerung der Aktiva noch zu einer Erhöhung der Erlöse. Die Veränderung der Präferenzen durch die Werbung erfordert Zeit. Damit wird sich auch eine positive Änderung der Erlöse und eine Erhöhung des Goodwill der Produkte erst im Zeitablauf ergeben.[1] Überdies ist bei Beginn der Werbeaktion keineswegs sicher, ob überhaupt ein Werbeerfolg in Form höherer Erlöse erzielt wird bzw. in welchem Umfang die aufgewendeten Kosten wieder hereinkommen. Aus diesem Grunde ist auch eine Fremdfinanzierung der Werbung nur schwer durchführbar. Die Banken werden kaum bereit sein, für Werbeaktionen Kredite zur Verfügung zu stellen.[2] Auch eine Außenfinanzierung durch Eigenkapital ist in der Regel auszuschließen, da auch die Gesellschafter das Risiko des Verlustes als zu hoch empfinden.

Werbung muß deshalb meist auf dem Wege der Selbstfinanzierung betrieben werden, d.h. die Werbung wird aus den erwirtschafteten Gewinnen finanziert.[3] Hat ein Unternehmen keine oder niedrige Gewinne aufzu-

---

1 Vgl. Bücher: aaO, S. 230.

2 Vgl. Doebel: aaO, S. 15; Küng: aaO, S. 213; Heinz-Dieter Mundorf: Konzentrationsfördernde Werbung, in: VW 15 (1961), S. 1854; Steuber: aaO, S. 47

3 Da für Newcomer Selbstfinanzierung nicht möglich ist, weil sie noch keine Möglichkeit hatten, Gewinne zu erwirtschaften, verringert die Notwendigkeit des Einsatzes von Werbung ihre Marktzutrittschancen. Vgl. S. 100 ff.

weisen, so ist ihm der Einsatz von Werbung als Mittel der Absatzpolitik verwehrt, es sei denn, sie verzichten auf notwendige Abschreibungen auf Anlagen. Das gilt um so mehr, als häufig recht erhebliche Mindestwerbeaufwendungen notwendig sind, um überhaupt einen Werbeerfolg erzielen zu können.[1]

§ 2 Zugang zu den Werbeträgern

1. Begriff des Werbeträgers

Die Werbung (Werbebotschaft) der Unternehmen muß, soll sie ihren Zweck erreichen, die Wirtschaftssubjekte, die angesprochen werden sollen, auch erreichen. Dazu bedarf es zweierlei. Es müssen Werbemittel vorhanden sein, in denen die Werbebotschaften ausgedrückt werden. Als Werbemittel können in diesem Sinne etwa Inserate, Werbefilme, Fernsehspots, Werbebriefe usw. bezeichnet werden.[2] Um die Werbemittel wirksam werden zu lassen, d.h. um die in den Werbemitteln verkörperten Werbebotschaften den Wirtschaftssubjekten zu unterbreiten, sind Mittel der Kommunikation erforderlich, die gewissermaßen eine Transportfunktion erfüllen.[3]

Die Kommunikationsmittel werden als Werbeträger bezeichnet.[4] Werbeträger sind etwa Zeitungen und Zeit-

---

1 Vgl. S. 42 ff.

2 Vgl. dazu Matthias Steinmann: Das Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger, Zürich 1967, S. 16.

3 Vgl. ebenda, S. 16.

4 "Werbeträger sind Medien der Streuung, durch die Werbemittel an die Werbesubjekte herangeführt werden." Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 92.

schriften (für das Werbemittel Inserat), die Post (für das Werbemittel Brief), das Fernsehen (für das Werbemittel Fernsehspot), die Anschlagstelle (für das Werbemittel Plakat) usw.[1] Die Werbeträger können unterschieden werden in "Nur"-Werbeträger und "Auch"-Werbeträger.[2] Die ersteren haben allein die Transportfunktion zu erfüllen, während bei der zweiten Gruppe die Werbeträgerfunktion nur als Sekundärfunktion gegenüber der allgemeinen Kommunikationsfunktion anzusehen ist. Zur ersten Gruppe gehören etwa Schaufenster, Plakatsäulen, Ausstellungen und zur zweiten Gruppe in erster Linie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk.

Wenn auch das Merkmal der Entgeltlichkeit nicht unbedingt zur Definition der Werbeträger gehört[3], so wird doch für ihre Benutzung durch den Werbungtreibenden in der Regel ein Preis verlangt. Die Kosten, die den Werbungtreibenden dabei entstehen, werden auch als Streukosten bezeichnet.[4] Sie machen den überwiegenden Teil der gesamten Werbeaufwendungen aus.[5]

Allein für die vier bedeutendsten "Auch"-Werbeträger wurden 1968 ca. 5,65 Mrd. DM ausgegeben. Das

---

1 Vgl. Steinmann: aaO, S. 16; Paul W. Meyer: Werbemittel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Band, Stuttgart 1962³, Sp. 6253.

2 Vgl. Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 92.

3 Ebenda, S. 92; anders dagegen Meyer, der die Entgeltlichkeit als notwendiges Merkmal der Werbeträger ansieht. Paul W. Meyer: aaO, Sp. 6254.

4 "Die Werbestreuung umfaßt alle Maßnahmen, die die Verbreitung des Werbematerials bewirken." Rudolf Seyffert: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 538.

5 Gieseler schätzt die Streukosten auf ca. 90 % der gesamten Werbeaufwendungen. H. Peter Gieseler: Werbung und Marktstruktur, wirtschaftswiss. Diss., Mainz 1968, S. 185.

ist mehr als ein Drittel der gesamten Werbeaufwendungen von ca. 16 Mrd. DM.[1]

2. Kosten der Werbeträger

Nicht nur der Gesamtumfang der Streukosten ist außerordentlich hoch, sondern auch die notwendigen Mindestaufwendungen für die Nutzung von Werbeträgern durch die Werbungtreibenden können beachtliche Größenordnungen aufweisen und eine Exklusion begründen.[2] Das gilt insbesondere für einige "Auch"-Werbeträger, die eine weite regionale Verbreitung besitzen. Zu nennen sind vor allem das Fernsehen, der Hörfunk, die großen Publikumszeitschriften und die überregionalen Zeitungen. Während eine regional eng begrenzte und doch effiziente Werbeaktion mittels Plakaten an Anschlagsäulen oder Anzeigen in regionalen Zeitungen mit geringer Auflagenhöhe mit einigen Tausend Mark durchgeführt werden kann[3], erfordert schon der einmalige Einsatz der obengenannten Werbeträger Summen, die über die Kosten einer umfangreichen Plakatwerbeaktion hinausgehen.

---

1 Für 1968 werden für die vier größten Werbeträger folgende Bruttostreukosten ausgewiesen:

Zeitungen	2.770	Mio. DM
Zeitschriften	2.100	" "
Fernsehen	604	" "
Hörfunk	186	" "

Vgl. ZAW: Werbung 1968, aaO, S. 33.

2 Vgl. Mundorf: aaO, S. 1854.

3 Die Miete für alle 2060 Anschlagstellen in Berlin kostet für 10 Tage und je einen 1/1 Bogen ca. 4.000.- DM. Vgl. ZAW: Werbung 1968, aaO, S. 126. Vgl. auch Tabelle 2.

Tabelle 2

Anzeigenpreise von Abonnementszeitungen nach Größenklassen (1964)

Abonnementszeitungen Verkaufsauflage	durchschnittliche Bruttoanzeigenpreise je Seite in DM
5.000	629,78
5.000 - 10.000	923,56
10.000 - 20.000	1.302,17
20.000 - 30.000	2.548,71
30.000 - 50.000	3.130,14
50.000 - 100.000	5.032,74
100.000 - 150.000	7.238,77
mehr als 150.000	12.018,31

Quelle: Bericht der "Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film" (Michel-Kommission), Bundestagsdrucksache V/2120, Bonn 1967, S. 317.

So kostete etwa ein Fernsehspot von einer Minute Länge, der über alle Sender der ARD und das ZDF ausgestrahlt wurde, 1968 91.650 DM. Eine Schwarzweißseite in der Programmzeitschrift HÖR ZU kostet 54.720 DM und eine Farbseite 87.552 DM. Die größte deutsche Tageszeitung, die BILD-Zeitung, verlangt sogar für eine Anzeigenseite 134.368 DM bzw. 228.800 DM, wenn es sich um eine farbige Anzeige handelt.[1]

In unserem Zusammenhang ist es auch irrelevant, daß die Tausenderpreise (Kosten der Werbung umgerechnet auf je 1000 Stück verkaufter Auflage) mit zunehmender Auflage sinken, da hier lediglich interessiert, wie hoch die absoluten Aufwendungen sein müssen.

1 Entnommen aus den Tarifkarteien.

Diese Zahlen zeigen, daß es für kleine und auch mittlere Werbungtreibende, denen keine Millionenetats zur Verfügung stehen, nur schwer möglich ist, sich der Fernsehwerbung oder der Werbung in großen Publikumszeitschriften bzw. Tageszeitungen - die der BILD-Zeitung - zu bedienen.

Dieses Bild wird dadurch nicht grundsätzlich verändert, daß bei Hörfunk und Fernsehen regional auf einen Sendebereich begrenzte Werbezeit gekauft werden kann. Die entstehenden Kosten sind zwar wesentlich geringer als bei einer Werbeaktion, die den gesamten ARD-Bereich erfaßt, aber für niedrige Werbebudgets doch noch recht hoch. Das gilt vor allem für den Bereich des Westdeutschen Werbefernsehens (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3

Preise der regionalen Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland ab 1.1.1969 (in DM)

Sender der ARD	Preise für Fernsehspots von 15	30	45	60 Sekunden Dauer
Bayerisches Werbefernsehen	2.100	3.450	4.750	5.900
Berliner Werbefunk	1.240	2.280	3.140	3.800
Norddeutsches Werbefernsehen	3.900	6.750	9.450	12.000
Rundfunkwerbung Stuttgart	950	1.600	2.200	2.700
Werbung im Südwestfunk	2.900	4.600	6.300	7.900
Westdeutsches Werbefernsehen	8.500	13.900	19.400	24.200

Quelle: Willi Stamm: Leitfaden für Presse und Werbung, 22.Ausgabe 1969, Essen 1969, S.6/2 ff.

Ähnlich sieht es auch bei Zeitschriften und überregionalen Zeitungen aus, bei denen z.T. auch regionale Teilausgaben mit der Werbung belegt werden können. Ein besonders aufschlußreiches Beispiel bietet die

BILD-Zeitung, deren Seitenpreise für Regionalausgaben noch wesentlich höher sind als die Preise der regionalen Fernsehwerbung (Tabelle 4).

Tabelle 4

Preise einer einseitigen Anzeige in den regionalen Ausgaben der BILD-Zeitung (1969)

Regionalausgabe	Preise einer einseitigen Anzeige in DM	
	schwarz-weiß	farbig
Hamburg	17.888	31.616
Hannover	16.432	28.080
Essen	29.536	50.336
Köln	8.736	14.560
Frankfurt	37.440	63.648
Stuttgart	19.136	32.656
München	18.096	30.784

Quelle: Tarifkartei der BILD-Zeitung.

Die regionale Begrenzung der Fernsehwerbung und das Splitting bei großen Publikumszeitschriften läßt zwar die Höhe der Kosten so weit sinken, daß man nicht von einer absoluten Zugangssperre für kleine Werbungtreibende sprechen kann[1], aber in der Praxis werden diese Unternehmen nur selten von diesen Werbeträgern Gebrauch machen. Diese Erscheinung läßt sich darauf zurückführen, daß mit einer einmaligen Anzeige oder einem Fernsehspot noch nicht das Werbeziel

1 Vgl. z.B. den Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft vom 29. Februar 1964, Bundestagsdrucksache zu IV/2320 (Anlagenband), S. 503. Kapferer & Schmidt sind dagegen der Auffassung, daß das "... Werbefernsehen keineswegs das privilegierte Werbemittel der Marken mit hohen und höchsten Werbeetats gewesen (ist)." Kapferer & Schmidt: Die Wettbewerbslage zwischen Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung. Eine Analyse, in: Rundfunkanstalten und Tageszeitungen, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland - ARD - (Hg.), Dokumentation 4: Meinungsumfragen und Analysen, S. 119 ff., Frankfurt a.M. 1966, S. 144.

erreicht wird, daß vielmehr erst die fortwährende Wiederholung zum Erfolg führt.[1]

Diese Überlegungen scheinen durch die Zahlen von Kapferer & Schmidt bestätigt zu werden. Während nur für 6,7 % aller Marken, die ein maximales Werbebudget von 100.000,-- DM je Marke aufweisen, Fernsehwerbung betrieben wurde, waren es im Jahre 1961 bei Budgets, die höher als 1 Mio. DM je Marke waren 74,9 %. Das Verhältnis hat sich inzwischen noch stärker zuungunsten der Marken mit niedrigeren Werbebudgets verschoben. 1964 lauteten die entsprechenden Zahlen: In der Budgetklasse bis 100.000,- DM wurde nur für 3,9 % der dazugehörenden Marken Fernsehwerbung betrieben, während der Anteil bei der Klasse über 1 Mio. DM sogar noch auf 75,6 % anstieg.[2] [3] Diese Abnahme der Fernsehwerbung bei den Marken, die nur

---

1 Vgl. S. 42 f.

2 Vgl. Kapferer & Schmidt: aaO, S. 174. In den USA tätigten im Jahre 1956 nur 350 Unternehmen die gesamte 'Network'-Werbung, wobei die größten 50 einen Anteil von ca. 75 % hatten. Auch an den regionalen 'Spot'-Sendungen waren nur 4.400 Firmen beteiligt, von denen wiederum die 50 größten 45 % Anteil hatten. Vgl. Harlan M. Blake/Jack A. Blum: Network Television Rate Practices: A Case Study in the Failure of Social Control of Price Discrimination, in: Yale Law Journal 74 (1965), No. 8, wiederabgedruckt in: U.S. Senate, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary (Hg.): Possible Anticompetitive Effects of Sale of Network TV Advertising; Hearings ..., May 24, 25, 26; June 1, 3, 1966, Part 1,89th Cong. 2d Sess., Washington 1967, S. 403.

3 Vgl. Jens H. Schmidt: Das Werbefernsehen ist mittelstandsfeindlich. Der Wettbewerb der Werbemittel, in: Werbung und Wettbewerb (Sonderausgabe des Industriekurier), Dezember 1963, S. 4.

geringere Mittel[1] für die Werbung ausgeben konnten, ist darauf zurückzuführen, daß das neue Werbemedium Fernsehen auch von kleinen Werbungtreibenden ausprobiert wurde, diese aber feststellen mußten, daß eine erfolgreiche Fernsehwerbung ihre Mittel übersteigt.

Für die Werbung in den Publikumszeitschriften lassen sich an Hand der vorhandenen Zahlen keine ähnlich eindeutigen Korrelationen zwischen Höhe des Werbebudgets pro Marke und Nutzung dieses Werbeträgers finden.[2] Das kann aber darauf zurückzuführen sein, daß der Werbeträger 'Publikumszeitschriften' recht heterogen ist und Titel mit den unterschiedlichsten Auflagehöhen und damit auch Werbekosten umfaßt.[3] Auch wenn man annimmt, daß durch das Splitting der Zeitschriftenauflage und durch regional begrenzte Fernsehwerbung ein Zugang zu diesen Werbeträgern möglich ist und eine effiziente Werbeaktion durch kleine Werbungtreibende durchgeführt werden kann, so wird gerade durch die regionale Begrenzung dieser Werbeträger der eigentliche Zweck der Werbung stark beeinträchtigt. Diese Werbemedien werden gerade wegen ihrer überregionalen Verbreitung genutzt, weil ein Unternehmen den Zweck verfolgt, seinen Markt räumlich auszudehnen. Deshalb ist auch das Argument, daß eine regionale Begrenzung überregionaler Werbemedien gerade den kleinen

---

1 Kapferer & Schmidt bezeichnen Marken für die mit einem jährlichen Budget von maximal 100.000 DM geworben wird als mittelständische Marken. Kapferer & Schmidt: aaO, S. 144.

2 1964 wurde für 81,2 % aller Marken, die mit einem etat von maximal 100.000 DM auskommen mußten, Zeitschriftenwerbung betrieben, während bei den Etats über 1 Mio. DM der Anteil 97,5 % betrug. Kapferer & Schmidt: aaO, S. 174.

3 Vgl. Kapferer & Schmidt: aaO, S. 131 f.

Werbungtreibenden die Möglichkeit eröffne, sich auch dieser Werbeträger zu bedienen[1], meist nicht richtig. Ein Unternehmen beschränkt sich nicht auf regionale Werbung, weil sein Markt räumlich begrenzt ist, sondern umgekehrt ist sein Markt regional begrenzt, weil es nicht in der Lage ist, überregionale Werbung in ausreichendem Maße zu betreiben und dafür die nationalen Werbemedien zu nutzen.[2]

Es kann gesagt werden, daß zwar für kleine Werbungtreibende keine absolute Schranke beim Einsatz der untersuchten Werbeträger besteht, daß sie aber nicht in der Lage sind, die Vorzüge, die diese Medien bieten, voll zu nutzen.

§ 3 Höhe der Werbewirksamkeitsschwelle

Selbst wenn man davon ausgeht, daß die Kosten für eine einmalige Fernsehwerbung für alle Unternehmen erschwinglich sind, die sich dieses Werbeträgers bedienen wollen, oder wenn angenommen wird, daß die Werbungtreibenden weniger aufwendige Werbeträger verwenden, so ist damit noch keineswegs sicher, daß auch wirklich alle Unternehmen Werbung als effizientes Absatzmittel einsetzen können. Gerade Konsumgüterwerbung hat zu großen Teilen suggestiven und nur zu geringerem Teil informativen Charakter. Deshalb reicht es zur Erzielung eines langfristigen Werbeerfolges in Form steigender Absätze und Erlöse nicht aus, wenn eine Zeitungsanzeige erscheint oder ein Fernsehspot gesendet wird. Suggestiv-

---

1 Vgl. vor allem Telser: Advertising and Competition, aaO, S. 556 f. Ähnlich auch Gieseler: aaO, S. 187.

2 Diese Feststellung gilt nicht für den Handel, dem das regionale Splitting durchaus Vorteile bringt und ermöglicht, "nationale" Werbemedien zu nutzen.

werbung wirkt erst durch Wiederholung.[1] Eine Änderung der Präferenzen eines Verbrauchers und damit der Entschluß, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, setzt das Durchlaufen bestimmter Stufen voraus. Bevor es zu einem Kaufentschluß kommt, treten außerökonomische Teilwerbewirkungen auf.[2] Die Werbung muß an den potentiellen Käufer herangeführt werden, sie muß ihn beeindrucken, er muß sich an die Werbung erinnern und sein Interesse an dem Produkt muß geweckt werden, ehe er schließlich das Produkt kauft um es auszuprobieten.[3] Dieser Aktionserfolg, der sich im Kauf ausdrückt, läßt sich nur durch ständige Wiederholung der Werbung erreichen.[4] Für die Fernsehwerbung in der Schweiz ermittelte Steinmann, daß in einem Zeitraum von zwei Monaten ein Fernsehspot von 30 Sekunden Dauer 10 - 12 mal gesendet werden muß, ehe überhaupt eine Werbewirkung in Form von Absatzsteigerungen erkennbar wird.[5] Ähnliches gilt auch für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Die Zahl der mindestens notwendigen Anzeigen, Spots etc. wird jedoch stark differieren. Sie wird um so höher sein, je geringer das Interesse der Verbraucher an dem Produkt ist, je weniger es sich von anderen Angeboten unterscheidet und je umfangreicher die Werbung

---

1 Vgl. Hans Grube: Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen, Leipzig 1941, S.12; Katona: aaO, S. 130, 361; Küng: aaO, S. 213; Edmund Sundhoff: Werbung als Faktor der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von H. Arndt (= SchrdVfSP, NF 20/III), Berlin 1960, S. 1595.

2 Vgl. Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 106.

3 Vgl. zu den außerwirtschaftlichen Erfolgskategorien Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 106 ff.

4 Das gilt nicht für die reine Informationswerbung, wie sie z.B. die Kataloge der Versandunternehmen darstellen.

5 Steinmann: aaO, S. 87.

der Konkurrenz ist. Vor allem eine intensive Werbung der anderen am Markt anbietenden Unternehmen kann die Werbewirksamkeitsschwelle sehr stark nach oben drücken.

Soll jedoch die Werbung überhaupt einen Erfolg haben, muß zumindest die Werbewirksamkeitsschwelle erreicht werden. Sind die Werbeaufwendungen nicht hoch genug, wird keine erkennbare Werbewirkung eintreten. Die Kosten sind umsonst aufgewandt worden.[1]

§ 4 Gemeinschaftswerbung als Möglichkeit zur Finanzierung der Werbung

Die Notwendigkeit der überwiegenden Selbstfinanzierung und die teilweise recht hohen Mindestaufwendungen lassen es als nur schwer möglich erscheinen, daß kleine Unternehmen Werbung als effizientes Mittel der Absatzpolitik einsetzen können.[2] Das gilt auch dann, wenn die kleineren Unternehmen eine bessere Rentabilität aufzuweisen haben als die großen. Die Bereitstellung eines Werbeetats von mehreren Hunderttausend oder Millionen Mark und damit die Möglichkeit intensiver Werbung auf einem bestimmten Markt ist nur gegeben, wenn an diesem Markt Großunternehmen, Konzerne oder sonstige Un-

---

1 Vgl. etwa Gutenberg: Grundlagen ..., aaO, S. 457.

2 Das zeigt sich schon in der Tatsache, daß in der Bundesrepublik Deutschland 20 Firmen ca. ein Viertel des gesamten erfaßten Werbeaufwandes bestreiten. "Mehr als 500 'Werbemillionöre' in der Bundesrepublik", in: ZV+ZV 64 (1967), S. 1035. Ähnliche Zahlen gelten auch für die USA, wo 1965 125 Firmen 26,7 % der Gesamtwerbeaufwendungen tätigten. Backman: aaO, S. 13 f.

ternehmensverbindungen als Anbieter (Nachfrager) auftreten. Für kleine Unternehmen besteht nur dann die Möglichkeit, Werbung in ähnlichem Umfang und mit ähnlicher Wirksamkeit zu betreiben, wenn sich mehrere von ihnen zu einer Werbegemeinschaft zusammenschließen. Es ist allerdings zu fragen, ob Gemeinschaftswerbung die gleiche Effizienz aufzuweisen hat wie Individualwerbung.

1. Begriff der Gemeinschaftswerbung

Die Marktbeeinflussung durch die Werbung kann auch kooperativen Charakter haben. Die Anbieter an einem Bedarfsmarkt[1] können gemeinsam Werbung betreiben mit dem Ziel, die primäre Nachfrage zu erhöhen.[2] Unter Gemeinschaftswerbung wird eine "... bewußte, auf gleiche Interessen aufbauende kollektive Marktbeeinflussung ..." verstanden.[3] Die Werbefunktion wird aus

---

1 Es können sich auch Anbieter an verschiedenen Bedarfsmärkten zu gemeinsamen Werbeaktionen zusammenschließen. "Horizontale Zusammenschlüsse liegen vor, wo gleichstufige und damit nebengeordnete Betriebe, d.h. solche, mit der gleichen Entfernung vom Konsumenten, sich zu gemeinsamen Reklameaktionen zusammenschließen. Im allgemeinen wird als horizontale Werbegemeinschaft eine Vereinigung von Betrieben gleicher Branche betrachtet. Daneben lassen sich jedoch auch horizontale Gruppierungen von Firmen verschiedener Branchen feststellen." Arthur Keller: Die Gemeinschaftswerbung. Wesen, Arten und betriebswirtschaftliche Bedeutung, wirtschaftswiss. Diss., St. Gallen 1955, S. 76.

2 Bei der Gemeinschaftswerbung handelt es sich darum, die Nachfrage nach einem Bedarfsgut zu erhöhen und nicht die Nachfrage nach einem Produkt eines Anbieters. Gemeinschaftswerbung soll zu Nachfrageverschiebungen zwischen den Bedarfsmärkten führen.

3 Ernst Freuding: Die Gemeinschaftswerbung und die Möglichkeiten einer notwendigen Ausweitung, staatswirtschaftl. Diss., München 1962, S. 22; vgl. auch Keller: aaO, S. 8.

den teilnehmenden Unternehmen ausgegliedert und einer eigens dafür geschaffenen Organisation übergeben. Denkbar ist allerdings auch, daß keine neue Organisation die Aufgabe übernimmt, sondern daß die Gemeinschaftswerbung von einem schon bestehenden Dachverband durchgeführt wird.[1] Das ist notwendig, um die Werbeaktionen planen und effizient durchführen zu können.

Es sind zwei Formen der Gemeinschaftswerbung möglich. Einmal können die Mitglieder der Gemeinschaft in der Werbung anonym bleiben und zweitens besteht die Möglichkeit, daß die beteiligten Unternehmen in der Werbung namentlich genannt werden. Außerdem können sie für ihre Produkte eine gemeinsame Marke kreieren.

Zunächst soll die Bedeutung der anonymen Gemeinschaftswerbung untersucht werden. Die beteiligten Unternehmen bleiben bei den Werbeaktionen selbst ungenannt, d.h. in der Werbung wird nur allgemein auf das Bedarfsgut hingewiesen und für das Bedarfsgut geworben, während die einzelnen Firmen oder deren Marken nicht erwähnt werden[2] bzw. die Produkte nicht einmal gezeigt werden. Diese Erscheinung ist damit zu erklären, daß der Hinweis auf viele Marken den Verbraucher eher verwirren und vom Kauf abhalten würde. Zwar könnte durch die Abbildung der Produkte die Werbung ansprechender gestaltet werden, aber wegen der notwendigen Beschränkung auf einige der von den beteiligten Unternehmen angebotenen Produkte würden die Hersteller der jeweils nicht gezeigten Produkte gegen die Werbung protestieren.[3] Die Gemeinschaftswerbung ver-

---

1 "Träger der Gemeinschaftswerbung können entweder bereits bestehende Einrichtungen, Vereinigungen, Wirtschaftsverbände, Innungen usw. oder zu diesem Zweck besonders gegründete Gemeinschaften sein." A. Gleiss: Gemeinschaftswerbung und Kartellrecht, in: MArt 15 (1953), S. 685.

2 Als Beispiele seien die Gemeinschaftswerbungen für Bier, Teppiche und deutschen Wein erwähnt.

3 So wird etwa bei der Schmuck-Gemeinschaftswerbung kein Schmuckstück gezeigt, weil immer dann, wenn

zichtet in diesem Falle daher auf die sonst übliche Individualisierung.

2. Die Erfolgsaussichten gemeinschaftlicher Werbeaktionen kleiner Anbieter

Die Hauptvorteile der Gemeinschaftswerbung sind darin zu sehen, daß auch kleine Anbieter mit geringem finanziellen Aufwand Werbung treiben können bzw. daß es durch die Zusammenfassung der Mittel auch möglich wird, die Vorteile großer Werbebudgets auszunutzen. Die Werbegemeinschaften sollen dabei mithelfen, die unterschiedlichen Möglichkeiten der großen und kleinen Anbieter beim Einsatz der Werbung zumindest teilweise auszugleichen.[1] Dabei wird es für die in der Werbegemeinschaft zusammengeschlossenen Unternehmen nicht darum gehen, die Werbeausgaben zu senken, denn oftmals wird die neu begonnene Gemeinschaftswerbung überhaupt die erste Werbeaktion des Unternehmens sein. Durch die Zusammenfassung der Mittel sollen vielmehr größere Wirkungen erzielt werden.[2]

Es ist allerdings zu fragen, ob die Gemeinschaftswerbung in dieser anonymen Form tatsächlich als ein geeignetes Instrument zur Erreichung dieser Zielsetzungen anzusehen ist. Die Erfolgsaussichten können durch zwei Entwicklungen beeinträchtigt werden.

Die Gemeinschaftswerbung kann dazu führen, daß die großen Anbieter, die nicht an der Werbegemeinschaft

---

Broschen gezeigt werden, die Hersteller von Ringen protestieren würden und umgekehrt. Vgl. Handelsblatt, Nr. 243 v. 17.12.1968, S.8.

1 Vgl. Keller: aaO, S. 15.

2 Vgl. ebenda, insbes. S. 174, 184, 188 f.; Freuding: aaO, S. 44.

beteiligt sind, ihrerseits ihre eigene Werbung intensivieren[1], was zu einer Neutralisierung der Werbeanstrengungen der in der Werbegemeinschaft zusammengefaßten Unternehmen führt. Das gilt vor allem auch deshalb, weil die Gemeinschaft ihrerseits nicht mit einer sofortigen Steigerung der Werbeausgaben antworten kann[2], da die notwendigen Mittel erst von allen Beteiligten bewilligt werden müssen. Das ist um so unwahrscheinlicher, je schwerer es den Unternehmen fällt, diese Mittel aufzubringen.

Noch negativer kann es sich auf die Erfolgsaussichten der Gemeinschaftswerbung auswirken, daß die Gemeinschaft auf eine Individualisierung verzichtet und lediglich eine allgemein gehaltene Werbung für das Bedarfsgut durchführt[3], ohne die Firmen der Beteiligten zu nennen oder eine gemeinsame Marke herauszustellen. Das birgt die Gefahr, daß nicht nur die beteiligten Unternehmen von der Werbung profitieren, sondern auch die Außenseiter, d.h. die nichtbeteiligten großen Anbieter. Diese Unternehmen werden ihre Umsätze erhöhen können, ohne zusätzliche Kosten zu haben.[4] Sie werden darüber hinaus

---

1 Vgl. Freuding: aaO, S. 56.

2 Vgl. ebenda, S. 106 f.

3 Zu dem Problem der geringen Aussagefähigkeit der Gemeinschaftswerbung vgl. Freuding: aaO, S. 80.

4 Aus diesem Grunde wird auch die Forderung erhoben, daß möglichst alle Anbieter an der Gemeinschaftswerbung beteiligt sein sollen. Vgl. Wolfram Zürbig: Teppichwerbung wählt einzelne Zielgruppen aus, in: Handelsblatt, Nr. 242 v. 16.12.1968, S.6. Allerdings wird das Problem des überdurchschnittlichen Nutzenzuwachses für die großen Anbieter dadurch nicht gelöst. Die großen Anbieter werden auch dann, wenn sie der Werbegemeinschaft beitreten, ihre Individualwerbung fortsetzen und dadurch den größten Teil der zusätzlichen Nachfrage auf ihre Produkte lenken.

durch ihre eigene Individualwerbung, die eine bessere Wirkung hat als die Gemeinschaftswerbung, den größten Teil der durch die Gemeinschaftswerbung gestiegenen primären Nachfrage absorbieren können.[1] Deshalb erscheint die anonyme Form der Gemeinschaftswerbung als wenig erfolgversprechend.

Die Gefahr der Erfolglosigkeit der Gemeinschaftswerbung kann nur dadurch ausgeschaltet werden, daß sich die Werbung der Gemeinschaft von der Individualwerbung der großen Anbieter soweit absetzt, daß der Erfolg der Gemeinschaftswerbung nicht auch den außenstehenden Unternehmen zugute kommt.

Um das aber zu erreichen, muß die Gemeinschaft zumindest eine eigene, gemeinschaftliche Marke kreieren und durch ihre Werbung durchzusetzen versuchen, wie es z.B. bei der Werbung für "Musterringmöbel" der Fall ist.

Dabei ist allerdings die Möglichkeit zu beachten, daß die Gemeinschaftsmarke nur den ersten Schritt auf dem Wege einer immer weitergehenden Zusammenarbeit darstellt. So kann die Bemühung um die erfolgreiche Gestaltung der Gemeinschaftswerbung von der anfänglich bloßen Werbekooperation zu einer immer weitergehenden Funktionsausgliederung und Aufgabe der Selbständigkeit führen[2], die bis zu einem straff

---

1 Auch Rodenstock ist der Meinung, daß die Gemeinschaftswerbung kein Gegengewicht zur Individualwerbung der großen Unternehmung darstellt. Rolf Rodenstock: Die Werbung als produktiver Faktor der Marktwirtschaft, in: MArt 21 (1959), S. 788.

2 "Die durch die Ausgliederung bedingte zunehmende Unselbständigkeit kann sich entweder auf den Vollzug der ausgegliederten Funktion beziehen oder zum Teil über diese hinaus auch andere betriebliche Sektoren erfassen. Somit wird letztlich die Funktionsausgliederung zu einem hemmenden Einflußfaktor für die Dispositionsfreiheit eines Unternehmens." Renate Spintler: Die Problematik der Ausgliederung der betrieblichen Werbefunktion, staatswirtschaftl. Diss., München 1962, S. 72.

organisiertem Preis-, Qualitäts- und auch Quotenkartell führen kann.[1] Gleichzeitig mit der Intensivierung der Zusammenarbeit wird es einzelnen Unternehmen immer schwerer werden, aus der Gemeinschaft auszubrechen und eine selbständige Politik zu betreiben.[2]

---

1 "Man kann sagen, daß eine Gemeinschaftswerbung immer nur dann ein echtes Gegenstück zur großbetrieblichen Werbung ist, wenn es gelingt, durch eine straffe Organisation eine weitgehende Geschlossenheit im Auftreten der zusammengeschlossenen Betriebe zu erreichen, auf der die Bereitschaft, sich finanziell zu beteiligen, beruht. Dies ist überall dort der Fall, wo neben der gemeinsamen Werbung noch andere Funktionen auf ein Gemeinschaftsorgan übertragen werden und somit die Wahrnehmung von Funktionen, die unmittelbar Einfluß auf den Markt haben, koordiniert und vereinheitlicht ist." Freuding: aaO, S. 103.

2 Vgl. Renate Spintler: aaO, S. 85.

2. Kapitel: Vorteile großer Werbebudgets

§ 1 Entwicklung des Werbeerfolges bei steigendem Werbeaufwand

Eine Wirkung der Werbung in Form steigender Absatzmengen läßt sich erst erkennen, wenn bestimmte Mindestaufwendungen getätigt worden sind. Es ist nun zu fragen, wie sich bei weiter steigenden Werbeaufwendungen der Absatz entwickeln wird, wobei der zusätzliche mengenmäßige Absatz auch als Werbeertrag bezeichnet werden kann. Dabei soll davon ausgegangen werden, daß die Preise unverändert bleiben und der Erfolg der Werbung sich lediglich in steigenden Absatzmengen mit proportional steigenden Erlösen ausdrückt.

Grundsätzlich sind drei Entwicklungen denkbar[1]:

1. Der Werbeertrag steigt im gleichen Maße wie der Werbeaufwand.
2. Der Werbeertrag steigt weniger als der Werbeaufwand.
3. Der Werbeertrag hat ein stärkeres Wachstum aufzuweisen als der Werbeaufwand.

Nur dann, wenn die dritte Alternative eintritt, haben große Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen mit einem hohen Werbeetat Vorteile gegenüber kleinen Unternehmen. Die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens dieser Möglichkeit ist nun zu untersuchen.

---

1 Vgl. Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 131; Heinz Georg Parthey: Der Verlauf der Werbekosten und die Planung des Werbekosteneinsatzes in betriebswirtschaftlicher und preistheoretischer Sicht. Ein Beitrag zur Theorie des Unternehmerverhaltens, wirtschaftswiss. Diss., Frankfurt a.M. 1959, S. 115.

Auch wenn die Werbewirksamkeitsschwelle erreicht ist, setzt die werbungsbedingte Absatzsteigerung nur zögernd ein. Der Kreis der Angesprochenen, Interessierten und Kaufwilligen ist zunächst noch klein und viele sind noch nicht bereit, die neue Marke zu kaufen. Es sind noch erhebliche Marktwiderstände[1] vorhanden. Erst, wenn diese überwunden sind, kommt es in stärkerem Maße zu Kaufentschlüssen, die sich in einer überproportionalen Absatzsteigerung ausdrücken.[2]

Neben der Überwindung der Marktwiderstände gibt es zwei weitere Gründe, die im Zeitablauf zu einem überproportionalen Ansteigen der Werbeerträge führen. Wird die Werbung für ein Produkt über mehrere Perioden hinweg regelmäßig durchgeführt, so wirkt die Werbung früherer Perioden auch auf die Höhe des Absatzes späterer Perioden ein, d.h. die Werbewirkung erlischt nicht mit Ablauf der Periode, in der die Kosten entstanden sind, sondern geht erst allmählich verloren[3], so daß es zu einer Wirkungskumulation kommt, die um so höher ist, je intensiver die Werbung vergangener Perioden war.[4]

---

1 Unter Marktwiderstand versteht Gutenberg die "... Stärke der Bindung der bisher bei den Konkurrenzunternehmen kaufenden Kunden an diese Unternehmen, Stärke der Präferenzen, der Schnelligkeit und der Intensität, mit der Konkurrenzunternehmen reagieren, und (die) Art der konjunkturellen Situation, in der sich diese Vorgänge abspielen." Gutenberg: aaO, S. 457.

2 Vgl. Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 133.

3 Vgl. Grundmann: aaO, S. 102 f.; Ernst Heuß: Allgemeine Markttheorie, Tübingen/Zürich 1965, S. 36.

4 Deshalb haben z.B. in den USA einige Firmen auch während des Krieges geworben, obwohl zu dieser Zeit die Absatzmöglichkeiten besser waren als die Produktionsmöglichkeiten. Diese Unternehmen gingen davon aus, daß sich ihre Werbung in der Nachkriegszeit in Form höherer Absatzmengen aus-

Außerdem macht sich bei steigenden Absatzmengen ein Effekt bemerkbar, der als Eigenwerbung bezeichnet werden kann.[1] Die Höhe des erreichten Absatzes selbst kann einen werbenden Effekt ausüben. "Hohe Absatzzahlen werden vom objektiven Betrachter regelmäßig als eine bestimmte Qualitätsgarantie angesehen, die das Risiko eines ersten Kaufes zu vermindern scheint."[2] Dieser Effekt kann sogar soweit gehen, daß ohne zusätzliche Werbeaufwendungen eine weitere Absatzsteigerung erreicht werden kann.

Die Wirkungsprogression wird sich jedoch nicht bis ins Unendliche fortsetzen. Ist eine bestimmte Höhe der Werbeaufwendungen erreicht, so kommt es zunächst nur noch zu einer proportionalen Steigerung und danach zu einer unterproportionalen Zunahme der Absatzmengen bei steigenden Werbeaufwendungen. Entscheidend für das Umschlagen von der Wirkungsprogression in ein proportionales bzw. unterproportionales Ansteigen der Absatzmengen sind zwei Entwicklungen.

Mit steigenden Absatzmengen vollzieht sich die Annäherung an den Sättigungsgrad des Marktes[3], die Verbraucher sind mit den Produkten weitgehend eingedeckt, neue Abnehmerschichten können durch die Werbung kaum noch erreicht werden. Der Absatz von zusätzlichen Einheiten des Produktes erfordert immer höhere Werbeanstrengungen.

Ein weiterer Punkt, der zur Beendigung der Wirkungsprogression der Werbung beiträgt, ist die Konkurrenzwerbung. Die Wirkung der Werbung eines Unternehmens

---

zahlen würde. Vgl. B.S. Keirstead: An Essay in the Theory of Profits and Income Distribution, Oxford (1953) 1957, S. 37.

1 Vgl. dazu Parthey: aaO, S. 128.

2 Ebenda, S. 128.

3 Vgl. Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 134.

wird durch die Werbung anderer Unternehmen teilweise aufgehoben. Das führt dazu, daß ein Teil der Werbung lediglich zur Neutralisierung der Werbung der Konkurrenz verwendet werden muß. Trotzdem ist es für die Unternehmen notwendig, weiterhin im gleichen Umfang oder in noch größerem Maße zu werben, da eine Reduzierung der Werbeaufwendungen eines Unternehmens dazu führen würde, daß der Absatz der anderen Unternehmen auf seine Kosten zunehmen würde.[1] Das Unternehmen würde - auch wenn die Werbung nur reduziert wird - Absatzverluste hinnehmen müssen, die es den Unternehmen, die ihre Werbung in voller Höhe beibehalten, ermöglicht, wieder die Progressionszone zu erreichen. Es kommt somit nicht nur darauf an, daß viel geworben wird, vielmehr muß auch regelmäßig und über die Perioden hinweg geworben werden.[2] [3]

Insgesamt gesehen scheint eine zu konstruierende Werbeertragskurve ähnlich zu verlaufen wie eine Ertragskurve nach dem Ertragsgesetz der Produktion.[4]

---

1 Vgl. Fritz Klein-Blenkers: Die Ökonomisierung der Distribution, Köln/Opladen 1964, S. 312.

2 Vgl. auch Doebel: aaO, S. 15.

3 Die Alternative zu einem unbegrenzten Werbewettbewerb wäre eine generelle Absprache über eine allgemeine Beschränkung der Werbung. Vgl. S.150 ff.

4 Vgl. etwa Edward Hastings Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition. A Re-Orientation of the Theory of Value, Cambridge, Mass. (1933) 1960[7], S. 133 ff.; Klaus Steinbrück: Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz. Eine Dogmengeschichte der preistheoretischen Umwälzungen der Gegenwart, Frankfurt a.M. 1951, S. 52; Sidney Weintraub: Price Theory, New York/Toronto/London (1949) 1956[2], S. 208 f.; Dieter Nöh: Reklamepolitik und Produktvariation in der Preistheorie. Eine dogmenkritische Analyse, wirtschaftswiss. Diss., Frankfurt a.M. 1957, S.56 ff. und die dort angegebene Literatur.

Die Kurve beginnt in der Regel nicht im Koordinatenursprung, sondern auf der Ordinate, da erst bestimmte Werbeanstrengungen unternommen werden müssen, um überhaupt eine spürbare Erhöhung des Absatzes feststellen zu können (Werbewirksamkeitsschwelle). Danach kommt es zu einem allmählichen Ansteigen der Werbeerträge, wobei vorerst nur ein unterproportionales Wachstum auftreten wird, da in diesem Stadium nur wenige das Produkt kaufen. Nach Überwindung der Marktwiderstände kommt es zu einem überproportionalen Anstieg der Werbeerträge, der mit zunehmender Marktsättigung und steigender Konkurrenzwerbung in ein proportionales oder sogar unterproportionales Wachstum der Werbeerträge einmünden kann. Allerdings ist dieser Punkt weitgehend unbestimmt.[1] Überdies ist denkbar, daß es etwa durch Beginn einer neuen Werbekampagne oder durch Verwendung anderer Werbeträger, bei einer weiteren Erhöhung der Werbeaufwendungen nach einer Zone des unterproportionalen Wachstums der Werbeerträge zu einer erneuten Wirkungsprogression kommt. Das ist besonders dann zu erwarten, wenn die neue Werbekampagne bzw. die Verwendung neuer Werbeträger den Sättigungsgrad des Marktes verringert, indem neue Verbraucherschichten gewonnen bzw. neue Verwendungszwecke popularisiert werden und/oder indem eine größere Verwendungsfrequenz erreicht wird. Aus diesem Grunde wird auch das weitere Wachstum hoher Werbebudgets für die betreffenden Unternehmen vorteilhaft sein.

Von einigen Autoren[2] wird allerdings bestritten, daß

---

1 Vgl. Oskar Sänger: Werbung als dominanter Faktor des Absatzprozesses, rechts- und staatswiss. Diss., Freiburg i.Br. 1956, S. 102.

2 Vgl. Georg Bergler: Wo steht der Markenartikel heute? in: MArt 15 (1953), S. 500 ff.; Rudi Albert Richter: Die Entwicklung der Wirtschaftswerbung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft, staatswiss. Diss., Erlangen 1957, S. 104; Henry M.

zunehmende Werbeaufwendungen auch zu steigenden bzw. sogar überproportional steigenden Werbeerträgen führen. Denn es kommt "... nicht allein auf die Quantität, sondern stärker auf die Qualität der eingesetzten Mittel an ..."[1], und auch Unternehmen mit kleinen Werbebudgets können "... durch eine zwar bescheiden dimensionierte, aber gekonnte Werbung beim Konsumenten erfolgreich sein ..."[2] Es ist zwar richtig, daß mit einer zündenden Werbeidee ein großer Erfolg erreicht werden kann, aber man muß in der Regel wohl davon ausgehen, daß sich mit einem hohen Werbeetat auch eine erfolgreichere Werbung durchführen läßt, weil ein niedriges Werbebudget nicht gestattet, die Werbemittel von Fachleuten entwerfen zu lassen.[3] Es besteht dann weder die Möglichkeit, eine mit hohen Kosten verbundene eigene Werbeabteilung einzurichten, noch die Alternative sich der Werbeagenturen zu bedienen.[4]

Verbunden mit der Wirkungsprogression ist eine Kostendegression. Steigt der Ertrag schneller als der Aufwand, wird auch der Anteil der Werbekosten an den

---

Schachte: Advertising, Competition and the Antitrust Laws: The View from the Market Place, in: ABAA 26 (1964), S. 165; Wilhelm: Werbung ..., aaO, S. 112.

1 Wilhelm: Werbung ..., aaO, S. 118.

2 Richter: aaO, S. 104.

3 Vgl. Küng: aaO, S. 213.

4 Große Werbeagenturen übernehmen einen Auftrag häufig nur dann, wenn das Budget eine Mindestsumme von 400.000,- DM pro Jahr aufweist. Nach Auskunft einer Werbeagentur.

gesamten Stückkosten fallen. Die Werbestückkostenkurve hat eine fallende Tendenz.
Eine Quantifizierung dieses Vorteils von Großunternehmen ist allerdings deshalb nicht möglich, weil sich in der Praxis eine exakte Werbeerfolgskontrolle nicht durchführen läßt.[1]

§ 2 Kostenvorteile hoher Werbebudgets[2]

Neben der überproportionalen Steigerung des Werbeertrages können bei wachsendem Werbeetat noch weitere Vorteile auftreten. Zu denken ist dabei insbesondere an Kostenvorteile bei der Herstellung und Streuung der Werbemittel. Geht man davon aus, daß ein größeres Unternehmen in der Regel auch einen höheren Werbeetat aufzuweisen hat, so ergibt sich daraus eine bevorzugte Stellung von großen gegenüber kleineren Unternehmen.[3]

Aber auch wenn man annimmt, daß an einem bestimmten Markt ein kleineres Unternehmen im gleichen absolu-

---

1 Zu den Problemen der Werbeerfolgskontrolle vgl. Behrens: Absatzwerbung: aaO, S. 147 ff. insbes. S. 161 ff.; Hans-Jörg Besmer: Die Validität von Effektivitätsmessungen der Werbebotschaft. Eine Methodenanalyse auf Grund amerikanischer Forschungsergebnisse (dargelegt am Beispiel der Fernsehwerbebotschaft), St.Gallener Diss., Winterthur 1967; Waldemar Koch: Grundlagen und Technik des Vertriebs. Wissenschaftlicher Vertrieb, 1. Band, Berlin 1950, S. 478 ff.; Sänger: aaO, S. 114; Erich Sundhoff: Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges, in: BFuP 6 (1954), S. 129 ff. insbes. S. 140 f.

2 Vgl. dazu auch die ausführliche Darstellung bei Gieseler: aaO, S. 182 ff.

3 Das gilt nicht nur für große Einheitsunternehmen, sondern auch für Unternehmensverbindungen aller Art wie Konzernen, Kartellen, Werbegemeinschaften usw.

ten Umfang Werbung betreibt wie ein größeres, und daß deshalb das kleine Unternehmen die Vorteile des Werbeertragsgesetzes und die Kostenvorteile bei Herstellung und Streuung der Werbemittel voll für sich in Anspruch nehmen kann, hat es doch einen entscheidenden Nachteil: Es ist mit höheren Werbestückkosten belastet als das umsatzstärkere Unternehmen.

1. Kostenvorteile großer Werbebudgets bei der Herstellung und Streuung der Werbemittel

a. Kostendegression bei der Herstellung der Werbemittel

Bei der Herstellung der Werbemittel entstehen fixe und variable Kosten. Besteht in den werbungtreibenden Unternehmen eine eigene Werbeabteilung[1], so sind die Aufwendungen für Ausstattung und Gehälter der Mitarbeiter als fixe Kosten anzusehen. Sie entstehen unabhängig davon, ob überhaupt Werbemittel produziert werden oder nicht. Je nachdem, wieviele Anzeigen, Fernsehspots oder Plakate in einem bestimmten Zeitraum in Zeitungen, im Fernsehen oder an Anschlagsäulen erscheinen, wird sich eine unterschiedliche Belastung mit den fixen Kosten der Werbeabteilung ergeben. Mit steigender Zahl der produzierten und veröffentlichten Werbemittel gehen die fixen Stückkosten und damit auch die gesamten Kosten pro erschienener Anzeige, gesendetem Fernsehspot oder gedrucktem Plakat zurück.

---

1 In den USA unterhielten ca. 2/3 aller werbungtreibenden Unternehmen eine eigene Werbeabteilung. National Industrial Advertisers Association, zitiert nach: Harry Walker Hepner: Effective Advertising, New York/Toronto/London (1941) 1949[2], S. 32.

Aber auch die eigentlichen Produktionskosten haben Fixkostencharakter. So liegen die Herstellungskosten eines Fernsehspots zwischen 4.000 und 15.000 DM und können in Extremfällen bis zu 50.000 DM betragen.[1]

Diese Kosten müssen unabhängig davon aufgebracht werden, ob der Fernsehspot nur einmal gesendet wird oder häufiger Verwendung findet. Bei mehrmaliger Verwendung entstehen dem werbungtreibenden Unternehmen keine zusätzlichen Herstellungskosten. Die fixen Kosten verteilen sich auf sämtliche Sendungen dieser Spots. Je häufiger gesendet wird, desto niedriger sind die anteiligen Herstellungskosten.

Das gleiche gilt auch für die Herstellung von Anzeigen, Plakaten oder Prospekten.[2] Überdies können bei der Herstellung von Plakaten oder Prospekten mit steigender Auflage bessere und/oder billigere Druckverfahren Anwendung finden.[3] (Vgl. die Tabellen 5 und 6).

---

1 Vgl. Willy Stamm: Leitfaden für Presse und Werbung, 22. Ausgabe, Essen 1969, S. 6/15. Die Höhe der notwendigen Aufwendungen richtet sich nach den jeweils erforderlichen Dekorationen, Darstellern, Trickarbeiten usw.

2 Vgl. Fritz W. Meyer: Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel, in: Mittelstand und Wettbewerb, Bonn 1956, S. 7; Sundhoff: Werbung ..., aaO, S. 1589.

3 Vgl. Seyffert: Werbelehre, aaO, S. 1213.

Tabelle 5

Stückpreise eines Plakates in DM (- Größe 61 x 86 cm (Rohformat für DIN A I = 59,4 x 84,1 cm))

Druck-verfahren	Auflage 200 - 250	1000- 1200	10.000- 12.000	100.000- 105.000	500.000- 600.000
Offset, 6 farbig	12,28	2,45	0,60	0,41	0,39
Buchdruck, 4 farbig	31,67	6,54	0,89	0,31	0,27
Tiefdruck, 3 farbig	15,40	3,15	0,55	0,26	0,23
Siebdruck, 6 farbig	3,30	1,05	0,59	0,56	-

Quelle: Seyffert: Werbelehre, aaO, S. 1214.

Die Kostendegression ist vor allem bei den umfangreichen Katalogen der Versandunternehmen von Bedeutung. Die Aufwendungen für Kataloge machen einen beträchtlichen Teil der insgesamt sehr hohen Werbeaufwendungen aus.[1] Bei Auflagen von mehreren Millionen Exemplaren lassen sich gegenüber niedrigen Auflagen die Kosten pro Stück auf einen Bruchteil herabdrücken, wie Tabelle 5 zeigt.

1 Das Versandhaus Quelle stellte von seinem Frühjahr-Sommer-Katalog 1969 ca. 6,5 Mio. Exemplare mit einem Umfang von 646 Seiten her. Die Herstellungskosten dürften 50 Mio.DM ausmachen. Vgl. Handelsblatt, Nr. 37 v. 21./22.2.1969, S. 9.

Tabelle 6

Stückpreis eines Prospektes in DM (16 Seiten, davon 8 Seiten vierfarbige Abbildungen, Hochdruck Größe 14 x 21 cm)

	Auflage					
	1.000	10.000	50.000	100.000	500.000	1 Million
Satz, Klischee, Montage, auflagenunabhängige Kosten	10.038,-	10.038,-	10.038,-	10.038,-	10.038,-	10,038,-
Druck und Galvanosätze (bei Auflagen ab 50.000)	970,-	1.875,-	6.425,-	11.725,-	50.600,-	98.400,-
Papier	97,-	730,-	3.250,-	6.300,-	31.000,-	63.000,-
Buchbinder	20,50	195,-	915,-	1.690,-	7.625,-	14.250,-
auflagenabhängige Kosten	1.087,50	2.800,-	10.590,-	19.715,-	89.225,-	175.650,-
Gesamtkosten	11.125,50	12.838,-	20.628,-	29.753,-	99.263,-	185.688,-
Stückkosten	11,13	1,28	-,415	-,30	-,198	-,186

Quelle: Seyffert: Werbelehre, aaO, S. 1214.

b. Kostenvorteile bei der Streuung der Werbemittel (Rabattstrukturen der Werbeträger)

Unternehmen mit hohen Werbeetats haben auch beim Kauf von Anzeigenraum in Zeitungen und Zeitschriften oder von Werbezeit in Rundfunk und Fernsehen erhebliche Kostenvorteile gegenüber Unternehmen mit kleinen Werbebudgets. Diese Kostendegression ist darauf zurückzuführen, daß alle wichtigen Werbeträger ihren großen Kunden z.T. recht erhebliche Rabatte gewähren, die mit wachsendem Werbebudget steigen. So gibt es sowohl bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften zwei verschiedene Rabattstaffeln. Die Höhe der gewährten Rabatte richtet sich einerseits nach der Zahl der Anzeigen in einem Jahr (Malstaffel) und andererseits nach dem Umfang der Anzeigen (Mengenstaffel). Bei der größten deutschen Illustrierten - der HÖR ZU - kann etwa ein Anzeigenkunde immerhin einen Rabatt von maximal 45 % der Grundsumme erreichen. 20 % Rabatt erhält der Kunde, wenn er in 52 Ausgaben eines Jahres je eine Anzeige drucken läßt, und zusätzlich 25 % bekommt er, wenn sein Anzeigenvolumen in einem Jahr mindestens 150 Seiten ausmacht.[1] (Vgl. Tabelle 7).

1 Die Zahlen sind der Tarifkartei für 1969 entnommen.

Tabelle 7

Rabattstaffeln der Zeitschrift HÖR ZU im Jahre 1969

Malstaffel		Mengenstaffel	
Zahl der in einem Jahr erscheinenden Anzeigen	Rabatt in Prozent	Umfang der in einem Jahr erscheinenden Anzeigen (in Seiten)	Rabatt in Prozent
3	3	1/2	3
6	5	1	5
12	10	3	10
24	15	6	15
52	20	12	20
		25	21
		50	22
		75	23
		100	24
		150	25

Quelle: Tarifkartei der HÖR ZU

Einen noch höheren maximalen Rabatt gewährte 1969 die Berliner Ausgabe der BILD-Zeitung. Wirbt der Kunde in dieser Zeitung 52 mal im Jahr, so erhält er einen Rabatt von 20 %. Belegt er in diesem Zeitraum außerdem noch einen Anzeigenraum von mindestens 25.000 mm, so beträgt der Rabatt weitere 35 %. Es ergibt sich eine Rabattsumme von 55 %. Der große Werbekunde hat demnach weniger als die Hälfte des Grundpreises zu entrichten.[1] (Vgl. Tabelle 7).

1 Die Zahlen sind aus den Tarifkarteien entnommen. Ähnlich hohe Rabatte werden großen Anzeigenkunden auch von amerikanischen Zeitschriften gewährt. Vgl. Time, Inc.: LIFE's History of Advertising Rates, 1936-1960, New York, entnommen aus: Manfred Hintze: Massen-Bildpresse und Fernsehen. Funktionswandlungen und Wettbewerbseinflüsse in sozialökonomischer Analyse, Gütersloh 1967[2], S. 154.

Tabelle 8

Rabattstaffeln der BILD-Zeitung (Berlin-Ausgabe) im Jahre 1969

Malstaffel		Mengenstaffel	
Zahl der in einem Jahr erscheinenden Anzeigen	Rabatt in Prozent	Umfang der in einem Jahr erscheinenden Anzeigen (in mm)[1]	Rabatt in Prozent
3	3	500	3
6	5	1000	5
12	10	2000	10
24	15	5000	15
52	20	8000	20
		15000	25
		20000	30
		25000	35

1 Eine einseitige Anzeige nimmt einen Raum von 4160 mm ein.

Quelle: Tarifkartei der BILD-Zeitung.

Die Rabatte beim Fernsehen erreichen zwar nicht diese Höhe, sind aber mit 5 % bei mindestens 12 Min., 7,5 % bei 24 Min. und 10 % bei 48 Minuten Sendezeit pro Jahr doch noch recht erheblich.[1] Es kommt noch hinzu, daß kurze Fernsehspots (15 Sekunden Dauer) relativ teuer sind gegenüber längeren Spots (60 Sekunden Dauer).[2] Größeren Umfang können die Rabatte im amerikanischen Fernsehen annehmen. Insbesondere im 'Network'-Fernsehen können die Rabatte ganz beträchtlich sein.[3] Überdies können sich auch die

1 Die Zahlen sind aus den Tarifkarteien entnommen.

2 Vgl. Tabelle 3, S. 38, Tabelle 3.

3 Vgl. Blake/Blum: aaO, S. 404 f.

großen Werbekunden die besten Sendezeiten oder, bei sogenannten Sponsor-Sendungen[1], die publikumswirksamsten Shows aussuchen.

Insgesamt gesehen ergeben sich für große Werbungtreibende bei der Werbemittelstreuung beachtliche Kostenvorteile.

2. Höhe der Werbestückkosten bei unterschiedlichen Unternehmensgrößen

Die Wirksamkeit der Werbung hängt von der absoluten Höhe des Werbeetats ab, während die Belastung des Unternehmens an dem Anteil der Werbekosten an den gesamten Stückkosten zu erkennen ist. Zu fragen ist deshalb, ob neben den Vorteilen bei Herstellung und Streuung der Werbemittel mit steigender Unternehmensgröße eine weitere Kostendegression auftritt. Geht man davon aus, daß zwei Unternehmen einen unterschiedlichen Umsatz erzielen - was bei einer gleichen Preisstruktur auch einem unterschiedlichen Absatz entspricht - das kleinere Unternehmen in seinen Absatzbemühungen aber nicht zurückstehen will und deshalb in gleichem absoluten Umfang Werbung betreibt wie das größere Unternehmen[2], so ergibt sich ein Stückkostenvorteil

---

1 Sponsor-Sendungen sind Unterhaltungsprogramme, die von den Werbungtreibenden finanziert werden und in deren Verlauf sie für ihre Produkte werben. Bellaire berichtet, daß im 'Network'-Fernsehen von großen Werbekunden ein Rabatt bis zu 30 % des Grundpreises erreicht werden kann. Arthur Bellaire: Advertising. A Handbook of Modern Practice, New York 1959, S. 8.

2 "Wenn es nicht seinen Marktanteil gefährden will, muß ein kleineres Unternehmen in der Regel versuchen, mit dem absoluten Werbeaufwand seiner größeren Konkurrenten Schritt zu halten." Lenel: aaO, S. 275. Vgl. auch Steuber: aaO, S. 49 f.

des größeren Unternehmens. Die Werbekosten pro Stück sind bei gleichen Gesamtwerbeaufwendungen beim größeren Unternehmen geringer. Das Großunternehmen hat einen absoluten Kostenvorteil.

Anders sieht es dagegen aus, wenn die Unternehmen bei der Festlegung ihres Werbeetats von einem bestimmten Anteil am früheren oder erwarteten Umsatz[1] ausgehen, wobei der Prozentsatz an den branchenüblichen Durchschnittssätzen orientiert wird.[2] In diesem Falle wird sich die unterschiedliche Unternehmensgröße in einer differierenden Höhe des Werbeetats ausdrücken, was zwar zu einer gleichen Stückkostenbelastung führt, aber wiederum eine Verstärkung der Wirkungsprogression beim großen Unternehmen ermöglicht, die den Absatz des kleineren Unternehmens zumindest relativ zum Sinken bringt.

In der Praxis wird allerdings häufig weder der eine noch der andere Fall anzutreffen sein. Das große Unternehmen hat zwar regelmäßig auch ein höheres Werbebudget als ein kleineres Unternehmen am gleichen Markt, aber das Werbebudget des kleineren Unternehmens ist im allgemeinen nicht soviel niedriger, daß eine gleiche Stückkostenbelastung entsteht.

---

1 Die Orientierung der Höhe des Werbebudgets am Umsatz wird häufig deshalb angewendet, weil diese Methode einfach zu handhaben ist. Vgl. Grundmann: aaO, S. 274 ff.; Koch: Grundlagen ..., 1. Band, aaO, S. 474; E.A. Lever: Advertising and Economic Theory, London/New York/Toronto 1947, S. 41; Rudolf Seyffert: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1951, S. 181.

2 Vor allem für Newcomer wird mangels eigener Erfahrung häufig die Notwendigkeit bestehen, sich an den Werbeaufwendungen der unmittelbaren Konkurrenz zu orientieren. Vgl. John H. Frederick: Industrial Marketing, New York 1934, S. 205, 209; C.H. Sandage: Advertising Theory and Practice, Chicago 1945, S. 723 f.; Sänger: aaO, S. 24.

Obwohl das Großunternehmen einen höheren Werbeetat hat, entstehen ihm niedrigere Werbekosten je produzierter und abgesetzter Einheit als dem kleineren Unternehmen. So stellte Edwards fest, daß im Jahre 1962 in der amerikanischen Automobilindustrie das größte Unternehmen, General Motors, zwar den absolut höchsten Werbeetat mit $ 76.652.000, aber gleichzeitig die geringste Belastung pro verkauftem Auto mit durchschnittlich $ 21,50 hatte. Dagegen stand dem kleinsten der vier Anbieter, American Motors, lediglich ein Werbebudget in Höhe von $ 13.556.000 zur Verfügung. Aufgrund seines wesentlich geringeren Absatzes ergab sich jedoch eine Belastung von $ 32 pro Auto, d.h. die Werbestückkosten lagen bei American Motors um ca. 50 % höher als bei General Motors, während die absoluten Aufwendungen wenig mehr als ein Sechstel derjenigen von General Motors betrugen.[1]

Zu den gleichen Ergebnissen kommen Jürgensen/Berg[2] für die deutsche Automobilindustrie. Obwohl 1965 Volkswagen den höchsten Werbeetat aller deutschen Automobilproduzenten hatte, war die Belastung pro Stück niedriger als bei allen vergleichbaren Konkurrenten.

---

1 Vgl. Charles E. Edwards: Dynamic of the United States Automobile Industry, Columbia, S.C. 1965, S. 219.

2 Harald Jürgensen/Hartmut Berg: Konzentration und Wettbewerb im Gemeinsamen Markt. Das Beispiel der Automobilindustrie, Göttingen 1968, S. 63.

§ 3 Werbevorteile diversifizierter Unternehmen

Zusätzliche Vorteile beim Einsatz von Werbung haben Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen, die nicht nur ein Produkt herstellen und dafür werben, sondern eine Vielzahl von Produkten. Das gilt insbesondere, wenn das gesamte Produktionsprogramm unter einem einheitlichen Markennamen[1] abgesetzt wird. Die Einführung eines neuen Produktes unter einer bekannten Marke erfordert dann geringere Aufwendungen als die Einführung einer vollkommen unbekannten Marke. So können etwa die Melitta-Werke ohne besondere Werbeanstrengungen neben den Filtern auch ihre Filtertüten absetzen, da die allgemeine Werbung für den Melitta-Filter auch den Filtertüten zugute kommt.[2]

Dieser Vorteil diversifizierter Unternehmen beim Einsatz der Werbung als Mittel der Absatzpolitik ist auf das Nachfrageverhalten der Verbraucher zurückzuführen, die in ihrer Mehrzahl Produkte bekannter Unternehmen denen unbekannter vorziehen.[3]

Ein weiterer Vorteil diversifizierter Unternehmen oder Konzerne besteht in ihren Dispositionsmöglichkeiten bei der Werbemittelstreuung. Sie kaufen die Werbezeit in Fernsehen bzw. Rundfunk und den An-

---

1 Häufig wird das der Firmenname sein.

2 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1960 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache III/2734, Bonn 1961, S. 91. Vgl. auch Lenel: aaO, S. 276; Redlich: aaO, S. 195 f.

3 Vgl. dazu auch Gieseler: aaO, S. 196 f.

zeigenraum in Zeitungen und Zeitschriften 'en bloc' ein, d.h. es findet beim Kauf noch keine Aufschlüsselung danach statt, für welche Marken später geworben werden soll. Diese Methode ermöglicht es den Unternehmen, die Rabatte der Werbeträger weitgehend auszuschöpfen. Ein besonders anschauliches Beispiel bietet hier die Übernahme von Clorox durch Procter & Gamble.[1] Zum Zeitpunkt der Fusion (1957) hatte Procter & Gamble einen Umsatz von $ 1,156 Mrd. und einen so hohen Werbeetat, daß es die höchsten Rabatte erhielt. Dagegen war Clorox mit $ 40 Mio. Umsatz ein relativ kleines Unternehmen, wenn es auch bei der Herstellung von flüssigen Bleichmitteln marktbeherrschend war.[2] In den Jahren vor der Fusion hatte Clorox ein Werbebudget in Höhe von $ 3 Mio.[3] Nach der Fusion wurde der Werbeetat zwar nicht erhöht, aber durch den zentralen Einkauf der Fernsehwerbezeit durch Procter & Gamble war Clorox in der Lage, den Umfang der Werbung um ca. ein Drittel zu steigern.[4] Dieser Wettbewerbsvorteil von Clorox gegenüber seinen Konkurrenten war auch der Hauptgrund bei der Entscheidung des U.S. Supreme Court, Procter & Gamble zum Wiederverkauf von Clorox zu verurteilen.[5]

---

1 Federal Trade Commission v. The Procter & Gamble Co. (1967), CCH 1967 Trade Cases ¶ 72,061.

2 Vgl. John L. Peterman: The Clorox Case and the Television Rate Structures, in: JLEc 11 (1968), S. 322 ff.

3 Vgl. ebenda, S. 326.

4 CCH Trade Regulation Reporter ¶ 16673, S. 21.576 (FTC 1963).

5 CCH 1967 Trade Cases ¶ 72,061, S. 83799 f. Vgl. dazu auch Erich Hoppmann: Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, in: Grundlagen der Wettbewerbspolitik, hrsg. von Hans K. Schneider (= SchrdVfSP, NF 48), Berlin 1968, S. 35.

Schließlich ermöglicht es der 'en bloc'-Kauf von Werbezeit bzw. Anzeigenraum den diversifizierten Unternehmen, zu einem bestimmten Zeitpunkt eine intensive Werbeaktion für ein Produkt durchzuführen und dafür die Werbung für andere Produkte einzuschränken. Den Konkurrenten, die nur dieses eine Produkt herstellen, ist es nicht möglich, mit eigenen umfangreichen Werbekampagnen zu antworten, da kurzfristig keine Werbezeit beim Fernsehen oder Anzeigenraum in den Zeitungen hinzugekauft werden können. Es bestehen Anmeldefristen, die bis zu einem Jahr betragen.[1] Da gerade bei der Werbung der zeitliche Vorsprung eine große Rolle spielt[2], müssen die Konkurrenten des diversifizierten Unternehmens mit einem Absatzrückgang rechnen.

---

1 Nach Auskunft einer Werbeagentur.

2 Vgl. auch S. 89.

3. Teil: Der Einfluß der Werbung auf den Prozeß der Konzentration

1. Kapitel: Werbung als Mittel der Unternehmenspolitik

Werbung kann von einem Unternehmen zur Erreichung verschiedener Ziele eingesetzt werden. Zunächst kann ein Unternehmen versuchen, mit Hilfe der Werbung einen größeren Gewinn zu erzielen. "Im Mittelpunkt der betriebswirtschaftlichen Werbeforschung steht daher die Relation zwischen den Kosten der Werbung und der mit ihrer Hilfe erzielten Umsatzvermehrung, d.h. betriebswirtschaftlich relevant ist die Auswirkung der Werbung auf das Aufwands- und Ertragsgefüge der Unternehmung."[1]

Werbung ist jedoch nicht nur ein Mittel zur Erreichung höherer Gewinne. Unabhängig von der Entwicklung der Gewinnsituation kann sie von den Unternehmen auch zur Absatzmaximierung oder zur Sicherung des erreichten Absatzes eingesetzt werden.

Diese Ziele können unabhängig voneinander verfolgt werden. Häufig wird sich jedoch eine Überschneidung ergeben. Die Gewinnerhöhung läßt sich etwa nur durch eine Absatzausweitung erreichen, oder umgekehrt führt die primär angestrebte Absatzmaximierung auch zur Vergrößerung der Gewinne.

Bei der Verfolgung dieser Zielsetzungen und durch Erreichung der Ziele ergeben sich gleichzeitig auch Entwicklungen, die den Prozeß der Konzentration beeinflussen. D.h. der Einsatz der Werbung führt zwar nicht unmittelbar zu Konzentrationsprozessen, kann

---

1 Behrens: Absatzwerbung, aaO, S. 23.

aber durch die Beeinflussung dritter Größen den Konzentrationsprozeß auslösen. Zum Verständnis dieser Zusammenhänge erscheint es notwendig, zunächst die Wirkung der Werbung auf die Erfüllung der unternehmenspolitischen Zielsetzungen Gewinnerhöhung, Absatzausweitung und Absatzsicherung zu untersuchen.

§ 1 Der Einfluß der Werbung auf die Gewinne

Die Höhe der Gewinne wird durch die Höhe der Kosten und die Höhe der Erlöse determiniert. Über diese beiden Größen kann die Werbung auf die Gewinnhöhe einwirken.

Durch den Einsatz von Werbung entstehen dem Unternehmen zunächst zusätzliche Kosten.[1] Sowohl die Gesamtkosten als auch die Stückkosten steigen, da sich ein Werbeerfolg in Form von höheren Umsätzen erst nach einiger Zeit einstellen wird.[2] Damit kommt es im ersten Stadium zunächst zu einem Rückgang der Gewinne oder sogar zu Verlusten. Beginnt die Werbung zu wirken, d.h. ändert sich die Präferenzstruktur der Verbraucher zugunsten der Produkte der werbungtreibenden Unternehmen, so besteht die Möglichkeit, die Erlöse zu beeinflussen. Das Unternehmen kann bei konstanten Preisen einen höheren Umsatzerlös auf Grund der Steigerung der abgesetzten Produktmenge erreichen. Dabei bleibt der Stückerlös unverändert, nur die Gesamterlöse steigen. Es kann aber auch auf eine Ausweitung der Absatzmenge verzichten und die gestiegenen Präferenzen zu einer Preiserhöhung aus-

---

1 Vgl. K.A. Disch: Umstrittene Werbekosten, in: WD 42 (1962), H. 11, S. IX (Anhang); Küng: aaO, S. 210.

2 Die Präferenzen ändern sich erst im Zeitablauf. Vgl. S. 42 f.

nutzen. Der Absatz wird bei gestiegenen Preisen unverändert bleiben. Dadurch erhöhen sich sowohl die Gesamterlöse als auch die Stückerlöse.[1]

Aus der unterschiedlichen Entwicklung von Kosten und Erlösen ergibt sich eine Veränderung des Gewinnes. Nur, wenn es zu einer Erhöhung des Gewinnes kommt, ist unter Betrachtung des Kosten-Erlösgesichtspunktes der Einsatz von Werbung als vorteilhaft anzusehen.[2] Dabei muß wiederum unterschieden werden zwischen der Wirkung der Werbung auf den Gesamtgewinn und den Stückgewinn.

Da bei konstanten Preisen auch die Stückerlöse gleichbleiben, die Stückkosten aber - wie oben gezeigt - auf jeden Fall steigen, ist bei zunehmendem Absatz mit einem (kontinuierlichen) Rückgang der Stückgewinne zu rechnen.

Regelmäßig wird jedoch für ein Unternehmen nicht der Gewinn je abgesetzter Einheit, sondern der Gesamtgewinn von hauptsächlichem Interesse sein. Zusätzliche Gewinne können nicht nur bei steigenden, sondern auch bei gleichbleibenden Preisen und höherem Absatz auftreten. Es gilt nicht die Relation Grenzkosten zu Grenzerlösen, sondern das Verhältnis

---

1 Denkbar ist auch eine kombinierte Preis/Mengenpolitik. Das werbungtreibende Unternehmen kann eine größere Produktmenge zu höheren Preisen absetzen.

2 Ausführlich über Optimierungsprobleme der Werbung in preistheoretischer Sicht vgl. etwa Robert Dorfman/Peter O. Steiner: Optimal Advertising and Optimal Quality, in: AER 44 (1954), S. 826 ff.; Erich Gutenberg: Zur Theorie der Werbung, in: JbfNÖuSt 178 (1965), S. 212 ff.; Erich Schneider: Eine Theorie der Reklame, in: Erich Schneider: Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft, Tübingen 1964, S. 304 ff.; F. Zeuthen: Kosten und Wirkungen der Reklame in theoretischer Beleuchtung, in: Archiv für mathematische Wirtschafts- und Sozialforschung 1 (1935), S. 159 ff.

der gesamten Werbekosten zu den gesamten Mehrerlösen ist entscheidend. Solange die Mehrerlöse höher sind als die zusätzlichen Kosten, kann für das Unternehmen der Einsatz von Werbung auch zu einem höheren Gewinn führen.

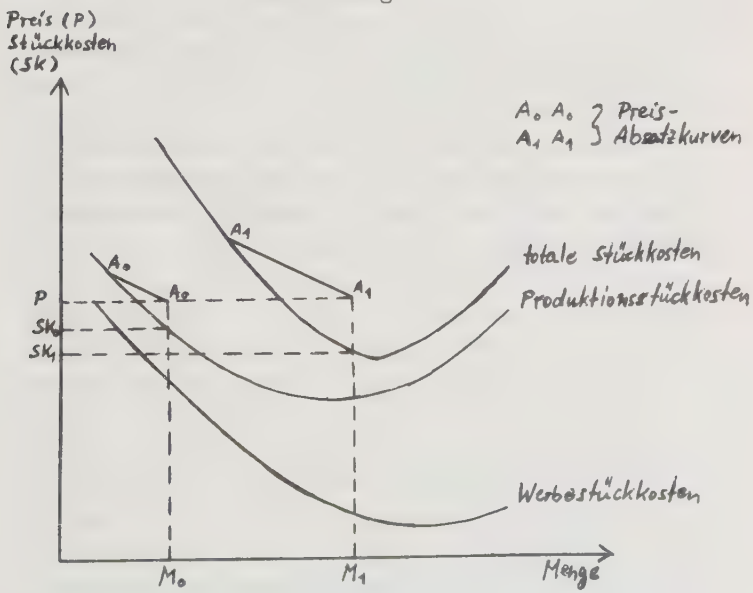
Die Analyse der Kosten-Erlös-Relation ist allerdings unvollständig. Bisher wurde nur die Entwicklung der Werbekosten betrachtet. Die Werbekosten werden als Teil der Vertriebskosten angesehen. Den Vertriebskosten stehen die Produktionskosten gegenüber.[1] Während im allgemeinen ein Mehraufwand an Werbung für das jeweilige Unternehmen nicht zu einer Einsparung an anderen Vertriebskosten führt, ist der Einfluß der Werbung auf die Entwicklung der Produktionskosten nicht so eindeutig. Verwendet das Unternehmen Werbung lediglich dazu, eine Preisänderung durchzusetzen, ohne den mengenmäßigen Absatz zu variieren, so ergeben sich keinerlei Auswirkungen auf die Produktionskosten. Anders ist es dagegen, wenn durch die Werbung eine höhere Absatzmenge erreicht wird (vgl. Abbildung 1). Hier ändern sich die Produktionsstückkosten. Geht man davon aus, daß das Unternehmen nicht voll ausgelastet und im unteroptimalen Bereich tätig ist, so

---

1 Die Unterscheidung zwischen 'production costs' und 'selling costs' wurde zuerst von Chamberlin gebraucht. "Cost of production includes all expenses which must be met in order to provide the commodity or service, transport it to the buyer, and put it into his hands ready to satisfy his wants. Cost of selling includes all outlays made in order to secure a demand, or a market, for the product." Chamberlin: aaO, S. 123.

führt eine Produktionssteigerung zu einer kostengünstigeren Ausbringungsmenge.[1] Die Produktionskosten pro Stück sinken mit zunehmender Annäherung an das Betriebsoptimum immer weiter. Je nachdem, wie stark der Rückgang der Produktionsstückkosten ist, ändern sich auch die gesamten Stückkosten. Zunächst ist es denkbar, daß die Produktionsstückkosten um einen Betrag fallen, der die aufgewandten Werbestückkosten übersteigt. Dann führt der Einsatz der Werbung sogar zu absolut fallenden Stückkosten.[2] Daraus ergeben sich bei gleichbleibenden Stückerlösen höhere Stückgewinne.

Abbildung 1



1 Vgl. Heuß: Allgemeine Markttheorie, aaO, S.130 f.; Horst Weirich: Der volkswirtschaftliche Nutzen der Werbung. Eine Untersuchung von Vor- und Nachteilen der Wirtschaftswerbung in einer freien Marktwirtschaft, Essen 1966, S. 39 ff.

2 Das Minimum der Stückkosten der Produktion stimmt in der Regel nicht mit dem Minimum der gesamten Stückkosten überein, da die Werbeerträge bzw.

Mit einer weiteren Ausdehnung der Produktion wird jedoch das Betriebsoptimum der Produktion erreicht und überschritten. Die Produktionsstückkosten steigen wieder. Trotzdem fallen die gesamten Stückkosten noch weiter, wenn das neue Betriebsoptimum weiter rechts liegt als das Produktionskostenoptimum. Ist dieser Punkt erreicht, so ergeben sich die niedrigst möglichen totalen Stückkosten.[1] Bei gleichbleibenden Erlösen liegt hier der höchste Stückgewinn.

Aber auch bei einer weiteren Ausdehnung der Produktion und damit steigenden Stückkosten ist der Stückgewinn zunächst noch höher als vor Beginn der Werbeaktion. Erst dann, wenn die Absatzmenge so groß wird, daß die Summe aus Produktions- und Werbestückkosten im Prozeß die Produktionsstückkosten vor Beginn der Werbeaktionen übersteigt, geht der Stückerlös zurück.

Eine weitere Ausdehnung der Produktion führt zu einer Abnahme der Stückerlöse. Die Gesamterlöse steigen noch weiter, bis die Mehrerlöse in vollem Umfang für Werbung verwendet werden.

Werbekosten keinen linearen Verlauf aufweisen. Liegt das Optimum der Werbestückkosten weiter rechts als das der Produktionsstückkosten, so kommt es zur Vergrößerung der optimalen Unternehmensgrößen.

1 "Es besteht ... die Tendenz, daß durch erfolgreiche Werbung der Unterschied zwischen der produktionskosten- und der gewinnoptimalen Menge zunimmt." Sundhoff: Werbung ..., aaO, S.1585.

§ 2 Einfluß der Werbung auf den Marktanteil

Häufig verfolgt ein Unternehmen nicht die Gewinnmaximierung, sondern das Ziel, einen maximalen Absatz zu erreichen. Das Wachstum des Unternehmens ist das Hauptziel, während ein ausreichender Umsatzgewinn lediglich eine Nebenbedingung ist.[1] Dabei wird kurzfristig sogar in Kauf genommen, daß ein Rückgang des absoluten Gewinnes eintritt. Diese Zielsetzung ist vor allem im Prozeß denkbar.[2] Das werbungtreibende Unternehmen will seine Stellung am Markt festigen, indem es seinen Marktanteil ausweitet und, wenn möglich, seine Konkurrenten vom Markt verdrängt.

Kommt es in diesem Prozeß zu einem Wachstum des gesamten Bedarfsmarktes, so wird das Unternehmen seine Werbung noch weiter ausdehnen müssen, um die zusätzliche Nachfrage möglichst vollständig auf seine Produkte zu lenken. Hier können die notwendigen Werbeaufwendungen so hoch sein, daß sie die zusätzlichen Erlöse aus der gestiegenen Absatzmenge übertreffen und damit zur Verkleinerung des absoluten Gewinnes führen. Ähnliche Effekte auf die Gewinnhöhe hat die Politik der Absatzmaximierung (Marktanteilspolitik) auf schrumpfenden Bedarfsmärkten. Hier geht es für das werbungtreibende Unternehmen nicht in erster Linie darum, seinen absoluten Absatz zu erhöhen, sondern ihn zu halten und damit seine relative Stellung zu verbessern. Gelings ihm das, so wird sich sein Marktanteil erhöhen, aber seine Gewinne werden zurückgehen, da

---

1 Vgl. John Kenneth Galbraith: Die moderne Industriegesellschaft, deutsch: München/Zürich 1968, S. 190 ff.

2 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 28 f.

die verstärkte Werbung nicht zu höheren Erlösen, sondern nur zu steigenden Kosten führt.[1]

§ 3 Einfluß der Werbung auf die Unternehmenssicherung

Sowohl bei dem Ziel der Gewinnmaximierung als auch bei der Vergrößerung der Marktanteile ging es darum, den mengenmäßigen Absatz oder den Umsatz absolut oder zumindest relativ auszudehnen.

Bei der Zielsetzung der Unternehmenssicherung spielt die Variation des mengenmäßigen Absatzes oder des Umsatzes nicht die entscheidende Rolle, wenn auch die Unternehmenssicherung durch Erreichung hoher Gewinne und/oder großer Marktanteile gefördert werden kann. Vielmehr geht es darum, die einmal errungene Position zu sichern und zu halten.[2] Insbesondere sollen konjunkturell oder saisonal bedingte Nachfrageschwankungen ausgeschaltet werden.[3]

Die Werbung mindert das Absatzrisiko[4], da sie eine

---

1 Allerdings ist es wahrscheinlich, daß beim werbungtreibenden Unternehmen der Rückgang der Gewinne nicht so stark ist wie bei den Unternehmen, die Absatzeinbußen hinnehmen müssen. Auch die Stückgewinne der werbungtreibenden Unternehmung können stabiler sein, als die der anderen. Das läßt sich auf eine unteroptimale Beschäftigung in den Unternehmen zurückführen, deren Absatz zurückgeht. Vgl. Grundmann: aaO, S. 160 f.

2 Vgl. Ulrich Brösse: Volkswirtschaftliche Verschwendung durch Werbung? in: WuW 17 (1967), S. 321.

3 Vgl. Herbert L. Geiger: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, staatswirtschaftl. Diss., München 1956, S. 126 ff., 137 ff.

4 "Die Ursache dieser stärkeren Lebenskraft werbungtreibender Unternehmungen liegt in dem gesicherten Absatz, der in der stetigen Nachfrage der Verbraucher sein bestes Fundament hat. Dieses Fundament aber wird gelegt und fortlaufend neu

unmittelbare Verbindung der Produzenten zu den Endverbrauchern herstellt und dadurch die dominierende Stellung des Handels aufhebt. Die Hersteller gewinnen Einfluß auf ihre Absatzwege.[1]

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Werbung als geeignetes Instrument anzusehen ist, bestimmte unternehmenspolitische Zielsetzungen zu erreichen. Wir müssen im folgenden untersuchen, wie durch diese Unternehmenspolitik der Prozeß der volkswirtschaftlichen Konzentration beeinflußt wird.

---

verstärkt durch die Wirtschaftswerbung, die dadurch zu einem wesentlichen Element für die Sicherung einer Unternehmung und aller in ihr tätigen und von ihr lebenden Menschen wird." Hundhausen: Wesen und Formen ..., 1954, aaO, S. 96; vgl. auch Küng: aaO, S. 205; Neu: aaO, S. 48

1 Vgl. S. 124.

2. Kapitel: Der Einfluß der Werbung auf den Prozeß der horizontalen und diagonalen Konzentration

§ 1 Der Einfluß der Werbung auf den Konzentrationsprozeß ohne Berücksichtigung der potentiellen Konkurrenz

1. Der horizontale Konzentrationsprozeß

Bei einem horizontalen Konzentrationsprozeß handelt es sich um Entwicklungen an einem Bedarfsmarkt. Es können sich entweder die Marktanteile oder die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter ändern. Bei der Analyse des Prozesses soll zunächst angenommen werden, daß weder neue Anbieter oder Nachfrager hinzutreten noch technischer Fortschritt in Form neuer Produkte oder Produktionsverfahren in Erscheinung tritt. Es handelt sich um einen geschlossenen Markt ohne Entwicklungsprozesse.

Wir wollen davon ausgehen, daß ein beliebiger Anbieter eine autonome Änderung der Werbepolitik vornimmt. Der Anbieter soll von einem bestimmten Zeitpunkt an seine Werbeausgaben beträchtlich erhöhen, um den Absatz seiner Produkte (Marken) ausdehnen zu können. Da angenommen wird, daß die übrigen Anbieter zumindest nicht unmittelbar reagieren, kann unterstellt werden, daß der werbungtreibende Anbieter sein Ziel erreicht. Zu prüfen ist, ob diese Erhöhung des Absatzes schon als horizontaler Konzentrationsprozeß anzusehen ist. Diese Frage läßt sich nicht ohne weiteres beantworten. Entscheidend sind zwei Größen:

1. die Entwicklung des gesamten Bedarfsmarktes,
2. die Stellung des werbungtreibenden Anbieters am Markt.

Die Absatzsteigerung des werbungtreibenden Unternehmens kann mit einer Ausweitung des gesamten Absatzes am Bedarfsmarkt zusammenfallen, wobei es gleichgültig ist, ob die Vergrößerung des Bedarfsmarktes durch die Werbung verursacht ist oder ob externe Gründe dafür entscheidend sind. Der Gesamtabsatz am Bedarfsmarkt kann aber auch unverändert bleiben, während sich der Absatz des werbungtreibenden Unternehmens erhöht. Drittens ist schließlich denkbar, daß der gesamte Absatz am Bedarfsmarkt zurückgeht. Tritt diese Entwicklung ein, so wird allerdings kaum damit gerechnet werden können, daß sich durch Werbung der Absatz eines Anbieters absolut erhöht. In solch einem Fall dient Werbung dazu, den Absatzrückgang aufzuhalten oder, wenn möglich, ganz auszuschalten.

a. Konstanter Bedarfsmarkt

Wir wollen zunächst von der Annahme ausgehen, daß der gesamte Absatz an einem Bedarfsmarkt unverändert bleibt. Eine Änderung des Absatzes des werbungtreibenden Unternehmens führt dann unmittelbar zu einer Veränderung seines Marktanteils. Eine Veränderung von Marktanteilen ist allerdings noch nicht mit einer Verstärkung der horizontalen Konzentration gleichzusetzen.

Zur Feststellung der Auswirkung der Vergrößerung des Marktanteils eines Unternehmens auf den horizontalen Konzentrationsprozeß sind zusätzliche Aussagen über die Stellung des werbungtreibenden Unternehmens am Markt zu machen. Handelt es sich bei den werbungtreibenden Unternehmen um einen relativ kleinen Anbieter, so erfolgt die Erhöhung seines Marktanteils auch auf Kosten der größeren Anbieter.

Deren Marktanteil geht zurück. Es hat keine Konzentration stattgefunden.

Anders sieht es dagegen aus, wenn es sich bei dem werbungtreibenden Unternehmen um einen großen Anbieter handelt, der seinen an sich schon hohen Marktanteil durch den Einsatz von Werbung auf Kosten der übrigen kleineren Anbieter weiter ausdehnt und seine Marktmacht zu vergrößern sucht. Hier findet ein horizontaler Konzentrationsprozeß statt.

Für eine Entwicklung, die zu einer Vergrößerung des Konzentrationsgrades führt, spricht, daß sich in der Regel nur die großen Anbieter auch eine intensive Werbung finanziell leisten können.[1]

Eine Vergrößerung des Absatzes bedeutet für das werbungtreibende Unternehmen gleichzeitig, daß es seine Produktion erhöhen muß.[2] Hat das Unternehmen freie Kapazitäten, die für die Produktion der gewünschten Güter eingesetzt werden können, ist die Ausweitung des Angebotes kein Problem.

Anders sieht es dagegen aus, wenn die bestehenden Produktionsanlagen voll ausgelastet sind. In diesem Falle stehen dem Unternehmen grundsätzlich drei verschiedene Möglichkeiten zur Angebotsausweitung zur Verfügung.[3] Das Unternehmen kann neue Produktionsanlagen aufbauen, die das gesamte potentielle Angebot am Bedarfsmarkt erhöhen. Da die gesamte Nachfrage voraussetzungsgemäß unverändert bleibt, übersteigt das Angebot die Nachfrage. Teile der

---

1 Vgl. S. 33 f.

2 Es soll davon ausgegangen werden, daß sich die Lagerhaltung nicht ändert.

3 Vgl. Lenel: aaO, S. 242 f.

vorhandenen Produktionskapazitäten werden nicht genutzt. Die Konkurrenten des werbungtreibenden Unternehmens, die diesen Absatzrückgang hinnehmen müssen, können ihre Produktionsanlagen nicht mehr voll auslasten. Für die Grenzunternehmen kann das bedeuten, daß sie in die Verlustzone geraten und eventuell aus dem Wettbewerb ausscheiden. Neben dem Wachstum der Marktanteile des werbungtreibenden Unternehmens ergibt sich damit auch ein Rückgang der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter.

Eine Angebotsausweitung ist aber auch möglich, ohne daß neue Kapazitäten geschaffen werden. Das werbungtreibende Unternehmen kann am Markt vorhandene Kapazitäten aufkaufen. Entweder erwirbt es einzelne Betriebe anderer Unternehmen, ohne daß die anderen Unternehmen als selbständige Anbieter vom Markt verschwinden, oder aber es erwirbt an einem anderen Unternehmen, das am selben Bedarfsmarkt anbietet, eine Beteiligung. In diesem letzten Fall scheidet das aufgekaufte Unternehmen als wirtschaftlich selbständiger Anbieter aus dem Markt aus. Die Zahl der selbständigen Anbieter hat sich reduziert.

Die Wirkung einer weiteren Möglichkeit der Ausweitung des Angebots auf die Zahl der selbständigen Anbieter ist noch zu erörtern. Das werbungtreibende Unternehmen braucht weder einzelne Betriebe noch ganze Unternehmen zu erwerben, sondern es kann sich damit begnügen, einen Teil der Produktion seiner Konkurrenten aufzukaufen und unter seinem Namen zu verkaufen bzw. seinen Konkurrenten Lohnaufträge zu geben.[1] Dieses Vorgehen scheint nicht unmittelbar

---

1 Vgl. Gieseler: aaO, S. 159.

zu einer Verringerung der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter zu führen. Diese Vermutung wird vor allem dann zutreffen, wenn das werbungtreibende Unternehmen nur einen geringen Teil der Kapazität eines seiner Konkurrenten in Anspruch nimmt. Anders sieht es dagegen aus, wenn ein beträchtlicher Teil der Kapazitäten des fremden Unternehmens durch das werbungtreibende Unternehmen genutzt wird. Hier ist das fremde Unternehmen von den Aufträgen des werbungtreibenden Unternehmens abhängig. Ein Verlust dieser Aufträge könnte zu einer akuten Existenzbedrohung führen. Das Unternehmen muß sich den Bedingungen des Auftraggebers unterwerfen, es hat seinen "freien ökonomischen Willen" eingebüßt.[1] Es ist in der selbständigen Durchführung seiner Unternehmensfunktionen eingeschränkt.[2]

Seine faktische Stellung gegenüber dem werbungtreibenden Unternehmen unterscheidet sich in diesem Falle nicht von der Position einer abhängigen Tochtergesellschaft. Die Vergabe von Lohnaufträgen kann deshalb unter den beschriebenen Umständen zu einer Verringerung der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter führen, auch wenn die Gesamtzahl der Anbieter unverändert bleibt.

---

1 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 1. Band, S. 21 f.

2 Zum Verhältnis zwischen Abhängigkeit und Selbständigkeit vgl. Berzau, der schreibt: "Die Abhängigkeit von Unternehmen bezeichnet den Gegenpol zur Selbständigkeit eines Unternehmens hinsichtlich seines Status und Verhaltens bei der Erfüllung seiner Funktionen in der Wirtschaft und im Wettbewerb." Heinz Berzau: Die Selbständigkeit von Unternehmen im Wettbewerb und ihre Beschränkung durch vertikale Abhängigkeiten, wirtschaftswiss. Diss., FU Berlin 1969, S. 83.

Das zeigt deutlich, daß eine bloße formale Konzentrationsanalyse, die sich an der Zahl der rechtlich selbständigen Einheiten orientiert, nur ein unvollkommenes Bild wirtschaftlicher Konzentrationsprozesse zeigt. So kann die Beeinträchtigung der wirtschaftlichen Freiheit im beschriebenen Fall u.U. stärker sein, als wenn Kapitalverflechtungen bestehen oder es sich um ein Einheitsunternehmen mit weitgehender Freiheit der einzelnen Betriebe handelt.

Zur Beurteilung des Verlaufs des Prozesses der horizontalen Konzentration muß neben der Entwicklung des werbungtreibenden auch die Stellung der übrigen Anbieter untersucht werden. Es hat sich gezeigt, daß unter der Prämisse des konstanten Gesamtabsatzes am Bedarfsmarkt die Marktanteile der nicht- oder wenig werbungtreibenden Unternehmen unmittelbar zurückgehen.[1] Dieser Rückgang der Marktanteile kann bei den betroffenen Unternehmen zu einer weiteren Entwicklung führen, die als Ergebnis eine Erhöhung des Konzentrationsgrades am Markt mit sich bringt.

Dabei soll zunächst davon ausgegangen werden, daß diese Gruppe von Anbietern entweder nicht willens oder nicht in der Lage ist, auf die Werbeaktion des einen Anbieters (oder einer Gruppe von Anbietern) mit eigenen verstärkten Werbeanstrengungen zu ant-

---

1 Der Anteil der Markenfeinseifen - für die intensive Werbung betrieben wird - am gesamten Toilette-Seifenabsatz ist von 1952 - 1959 von 30 % auf 70 % gestiegen, während der Absatz der Konsumfeinseifen entsprechend zurückging. Vgl. Ludwig Sels: Wettbewerbsprobleme in der deutschen Seifen- und Waschmittelindustrie, wirtschaftswiss. Diss., Köln 1959, S. 188.

worten.[1] Ihr Absatz wird im gleichen Maße zurückgehen, wie der Absatz des/der werbungtreibenden Unternehmen steigt. Haben diese Unternehmen bisher im optimalen Bereich produziert oder waren sogar freie Kapazitäten vorhanden, so wird es zu einer Verschlechterung der Erlös- und Gewinnsituation kommen, die die Grenzanbieter zum Ausscheiden aus dem Markt zwingen kann. Damit wäre eine Verringerung der Zahl der Anbieter eingetreten.

In der Regel werden jedoch die Unternehmen, die einen Rückgang ihres Absatzes aufzuweisen haben, nicht gleich aus dem Wettbewerb ausscheiden, sondern versuchen, durch eigene Unternehmenspolitik diese Verluste wieder wettzumachen. Sie können versuchen, durch Preissenkungen wieder zu höheren Absatzmengen und befriedigenden Umsätzen zu gelangen. Es erscheint allerdings fraglich, ob diese Politik erfolgreich sein wird. Gerade bei Konsumartikeln des täglichen Bedarfs handelt es sich um Massenartikel, die zu relativ niedrigen Preisen verkauft werden und alle ein relativ hohes qualitatives Niveau haben. Deshalb wird das Unternehmen oft nur eine Preissenkung um wenige Pfennige vornehmen können. Diese Preissenkung wird im allgemeinen kaum genügen, um die durch die Werbung geschaffenen Prä-

---

1 Zumindest wird eine Reaktion erst mit einer gewissen Verzögerung eintreten. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, daß der Umfang der Werbekampagne für die Konkurrenz nicht unmittelbar ersichtlich ist, da Werbeaufwendungen und ihre Verteilung allenfalls nachträglich bekanntgegeben werden. Überdies muß der notwendige Anzeigenraum bzw. die Werbezeit im Fernsehen lange vorher bestellt werden, was die Flexibilität wesentlich verringert. Vgl. Hans Brems: Product Equilibrium under Monopolistic Competition, Cambridge, Mass. 1951, S. 235; Küng: aaO, S. 217; Hans Lutz: Der Markenartikel in der Wettbewerbswirtschaft, in: 10 Jahre Kartellgesetz 1958-1968. Eine Würdigung aus der Sicht der Industrie, hrsg. vom Arbeitskreis Kartellrecht im Ausschuß für Wettbewerbsordnung des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Bergisch-Gladbach 1968, S. 183.

ferenzen aufzuheben.[1] Außerdem muß bei einer Preissenkung damit gerechnet werden, daß die Konkurrenten ebenfalls die Preise senken, was einen eventuellen Erfolg zunichte macht.[2]

Eine Vergrößerung der Absatzmenge läßt sich durch eine autonome Preissenkung unter den gegebenen Umständen nicht erreichen. Das bedeutet aber gleichzeitig, daß die Gewinne weiter zurückgehen, da auf Grund der Preissenkung die Erlöse pro Stück und damit auch die Gesamterlöse fallen. Die Preissenkung kann aber ganz im Gegensatz zu dem zugrundeliegenden Plan sogar zu einer Verringerung der Absatzmenge führen. Das kann immer dann eintreten, wenn wegen mangelnder Kenntnis der objektiven Qualität des Produktes der Verbraucher den Preis als Maßstab der Qualität verwendet.[3] Er wird in diesem Falle von sinkenden Preisen auf schlechtere Qualität schließen[4] und noch weniger als bisher dieses

---

1 "Denn Meinungsmonopole lassen sich nur durch ein Überflügeln in der Reklame und eventuell auch in der Qualität brechen, niemals aber lediglich durch billigere Preise." Burkhardt Röper: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen. Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft, Berlin 1952, S. 161. Vgl. auch Ernst Heuß: Die Wettbewerbs- und Wachstumsproblematik des Oligopols, in: Grundlagen der Wettbewerbspolitik, hrsg. von H.K.Schneider, Berlin 1968, S. 54; Lutz: aaO, S. 183.

2 Vgl. Küng: aaO, S. 196.

3 Küng meint, "... daß die Verbraucher instinktiv des Glaubens sind, es bestehe ein einfacher Zusammenhang zwischen Preis und Qualität in dem Sinne, daß eine gute Ware teuer sein müsse und daß die Billigkeit auf unzureichende Qualität schließen lasse." Küng: aaO, S. 215; vgl. auch Leonhard Miksch: Wettbewerb als Aufgabe, Godesberg (1937) 1947[2], S. 162 f.; Sänger: aaO, S. 13.

4 Vgl. Doebel: aaO, S. 16; Herbert Schütte: Werbung - eine Unternehmeraufgabe, hrsg. vom ZAW, Bad Godesberg 1958, S. 14.

Gut nachfragen.[1] Eine Preissenkung als Antwort auf eine Werbeaktion kann das Ausscheiden des preissenkenden Unternehmens sogar noch beschleunigen, wenn nicht gleichzeitig durch eine umfangreiche Werbung darauf hingewiesen wird, daß mit der Preissenkung keine Qualitätsverschlechterung verbunden ist.

Ähnlich verhält es sich mit den Erfolgsaussichten von Preiserhöhungen. Bei einem relativ unbekannten Produkt glauben die Verbraucher nicht ohne weiteres, daß die Preiserhöhung auf Qualitätsverbesserungen zurückzuführen ist. Der Absatz wird deshalb auch zurückgehen. Anders kann es aussehen, wenn die Preiserhöhung durch intensive Werbung mit Qualitätsverbesserungen begründet wird und dadurch Präferenzen geschaffen werden, die die Nachfrage nach dem Produkt unelastisch gestalten.[2]

Damit stellt sich die Frage, welche Wirkungen sich ergeben, wenn die bisher passiven Anbieter auf die Werbeaktionen der aktiven Anbieter nicht mit Veränderungen der Preise, sondern auch mit einer Intensivierung ihrer Werbung antworten.

Sind ihre Werbeaufwendungen genauso hoch wie die Werbeaufwendungen der Unternehmen, die mit den Werbekampagnen begonnen

---

1 So senkte der Schokoladenhersteller Sprengel 1961 als einziger seine Preise von 1,30 DM auf -,75 DM pro Tafel. Statt der erwarteten Absatzsteigerung kam es zu einem Absatzrückgang, da die Verbraucher vermuteten, daß sich die Qualität verschlechtert habe. Vgl. Manfred Epp: Vertikale Preisbindung und Diskontprinzip. Eine Untersuchung über die Zusammenhänge zwischen vertikaler Preisbindung und Diskontprinzip in der Bundesrepublik Deutschland, rechts- und staatswiss. Diss., Würzburg 1966, S. 181.

2 Z.B. wurde der Weinbrand Chantré zu einem relativ niedrigen Preis mit hohem Werbeaufwand eingeführt. Erst nachdem sich Chantré durchgesetzt hatte, wurden auch die Preise erhöht. Vgl. DER SPIEGEL, Nr. 6 v. 30.1.1967, S. 43 f.

haben, können sie ihre Absatzverluste zumindest teilweise wieder wettmachen. Allerdings bleiben die Unternehmen, die mit der Werbung begonnen haben, bei gleichen Aufwendungen den anderen gegenüber im Vorteil, weil sie einen Vorsprung haben, der nur durch eine noch umfangreichere Werbung der übrigen aufgeholt werden kann. Das Ausmaß des Vorteils wird vor allem von der Reaktionsgeschwindigkeit der nachfolgenden Unternehmen abhängen.

Die Marktanteile werden sich wieder dem Stand vor Beginn der ersten Werbeaktion nähern. Das kann allerdings wiederum die Unternehmen, die mit der Werbeaktion begonnen haben, dazu veranlassen, ihrerseits die Werbung erneut zu verstärken, so daß es zu einem gegenseitigen Überbieten kommt[1], wobei entweder kein Unternehmen langfristig in der Lage sein wird, seinen Absatz und damit auch seine Erlöse zu erhöhen[2], oder aber die kleineren Anbieter, die nicht fähig sind, eine aufwendige Werbung zu betreiben, Absatzeinbußen hinnehmen müssen, während die größeren Anbieter ihre Marktstellung verbessern.[3]

---

1 Auch Lutz meint, daß es "... gelegentlich zu einer bedenklichen gegenseitigen Übersteigerung des Werbeaufwandes ..." kommt. Lutz: aaO, S. 182.

2 Vgl. Heuß: Allgemeine Markttheorie, aaO, S. 131; Henry C. Simons: Economic Policy for a Free Society, Chicago 1948, S. 71.

3 So führte die Anfang 1968 auf dem Treibstoffmarkt durchgeführte Werbekampagne der großen Unternehmen Esso, Shell, Aral und BP neben deren Rabatt- und Preispolitik dazu, daß die kleineren Gesellschaften, die der Werbeaktion nicht begegnen konnten, umfangreiche Absatzeinbußen hinnehmen mußten. Vgl. Heinz-Günter Kemmer: Das Glück an der Tankstelle ..., in: DIE ZEIT, Nr. 12 v. 22.3.1968, S. 36.

b. Wachsender Bedarfsmarkt

Es ist nun zu fragen, wie sich die oben abgeleiteten Ergebnisse ändern, wenn nicht, wie bisher, davon ausgegangen wird, daß die gesamte Nachfrage am Markt unverändert bleibt, sondern, bedingt durch externe Einflüsse, etwa eine Änderung der Verbrauchsgewohnheiten, der Mode usw., oder infolge der Werbung, steigt.

Gehen wir zunächst von der Annahme aus, daß die allgemeine Nachfrage auf Grund der autonomen Werbeaktionen eines Anbieters steigt, so wird sich die zusätzliche Nachfrage auch weitgehend auf das werbungtreibende Unternehmen konzentrieren.[1] Das Unternehmen kann seinen Marktanteil erhöhen. Handelt es sich bei dem werbungtreibenden Unternehmen um einen der großen Anbieter, bedeutet die Vergrößerung seines Marktanteils gleichzeitig auch einen weiteren Ausbau seiner ohnehin starken Marktstellung und eine Zunahme der horizontalen Konzentration.

Nicht so eindeutig ist das Ergebnis, wenn man davon ausgeht, daß die Steigerung der primären Nachfrage nicht auf die Werbung, sondern auf externe Einflüsse zurückzuführen ist. In diesem Falle ist die Verteilung der zusätzlichen Nachfrage problematisch. Die Unternehmen, die keine intensive Werbung betreiben, können ebenfalls Absatzerhöhungen verzeichnen. Allerdings ist hier anzunehmen, daß die Werbung des einen Unternehmens zum Erfolg führen wird

---

1 Wäre das nicht der Fall, so müßte von einem Mißerfolg der Werbung gesprochen werden. Der Anbieter hätte praktisch für seine Konkurrenten geworben. Das könnte dann eintreten, wenn die Produkte in den Augen der Verbraucher zu wenig differenziert sind.

und sich bei dem intensiv werbungtreibenden Anbieter in einer überdurchschnittlichen Steigerung seines Absatzes niederschlägt. Eine Erhöhung seines Marktanteils ist als wahrscheinlich anzusehen. Auch bei steigender primärer Nachfrage gilt, daß intensive Werbung zu größeren Marktanteilen werbungtreibender Unternehmen führt. Da vor allem große finanzkräftige Unternehmen eine umfangreiche Werbung betreiben, kommt es zu einem horizontalen Konzentrationsprozeß.

Es ist keine grundsätzlich andere Entwicklung als bei gleichbleibender primärer Nachfrage festzustellen. Zu prüfen ist nun, wie der Einsatz der Werbung auf einem wachsenden Bedarfsmarkt auf die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter wirkt.

Bei wachsender Gesamtnachfrage wird das werbungtreibende Unternehmen bald an seine Kapazitätsgrenzen stoßen und zusätzliche Produktionskapazitäten bereitstellen müssen. Da davon ausgegangen werden soll, daß auch die Kapazitäten der anderen Unternehmen weitgehend ausgelastet sind, wird es kaum die Möglichkeit haben, an andere Unternehmen Lohnaufträge zu vergeben, bzw. die Lohnaufträge werden einen solch geringen Umfang haben, daß die Unabhängigkeit der Lieferanten nicht gefährdet wird. Eine Abnahme der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter ist unwahrscheinlich. Will das werbungtreibende Unternehmen eigene Investitionen vermeiden, kann es versuchen, andere Anbieter aufzukaufen und auf deren Produktionsanlagen seine eigenen Produkte herzustellen. Kommt es solcherart zu Unternehmensverbindungen, so nimmt, wie auch

schon bei konstantem Gesamtmarkt, die Zahl der selbständigen Anbieter ab.

Allerdings wird auf einem prosperierenden Markt der Erwerb eines anderen Unternehmens schwerer sein als auf einem stagnierenden Markt. Das ist darauf zurückzuführen, daß hier die Unternehmen eine bessere Kapazitätsauslastung aufzuweisen haben und befriedigende Gewinne machen. Der Antrieb zum Verkauf, zur Aufgabe, wird dann weniger groß sein. Darüber hinaus ist der Erwerb eines gutgehenden Unternehmens teurer als der eines unterbeschäftigten Unternehmens, das vielleicht sogar Verluste macht.

Eine Neuinvestition, die zur Schaffung neuer Produktionsanlagen führt, wird damit für das expandierende Unternehmen billiger werden. Es kommt hinzu, daß bei einer Neuinvestition auch die modernsten Produktionsanlagen geschaffen werden können, während die Produktionsanlagen eines gekauften Unternehmens vielleicht schon veraltet sind. Diese Gründe führen dazu, daß auf einem wachsenden Markt häufig mit Neuinvestitionen gerechnet werden kann. Daneben wird es zu Unternehmensverbindungen kommen, wenn auch die Gefahr des Rückgangs der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter auf einem expandierenden Markt weniger groß ist als auf einem stagnierenden Markt.

c. Schrumpfender Bedarfsmarkt

Abschließend muß noch erörtert werden, wie der Einsatz der Werbung auf einem schrumpfenden Markt auf den horizontalen Konzentrationsprozeß einwirkt.

Durch externe Einflüsse soll die gesamte Nachfrage an einem Bedarfsmarkt zurückgehen. Das kann zurückzuführen sein auf eine veränderte Steuerpolitik,

etwa die Erhöhung der Mineralölsteuer, der Branntweinsteuer, eine Veränderung der allgemeinen Verbrauchsgewohnheiten, intensive Werbung auf anderen Bedarfsmärkten usf.

In diesem Falle ist eine Werbeaktion eines Anbieters nicht als unabhängige Politik dieses Unternehmens, sondern vielmehr als Reaktion auf einen Absatzrückgang aufzufassen. Ist diese Politik erfolgreich, wird sein Absatz weniger zurückgehen als der seiner Konkurrenten oder, im günstigsten Falle, gleichbleiben. Es kommt zu einer Verschiebung der Marktanteile, die mit einem Konzentrationsprozeß verbunden sein kann. Das gilt vor allem deshalb, weil gerade die großen Unternehmen der Krise mit verstärkten Werbeaufwendungen entgegenarbeiten.[1] Sie können dadurch ihre dominierende Marktstellung noch verbessern.

Es muß lediglich noch gefragt werden, welche Folgen die Erhöhung des Marktanteils des werbungtreibenden Unternehmens auf die übrigen Anbieter hat. Hierbei ergeben sich allerdings keine neuen Gesichtspunkte gegenüber den Erörterungen über den stagnierenden Markt.[2] Es ist nur festzustellen, daß die geschilderten Folgen schneller und in stärkerem Maße eintreten werden, wenn ein Markt schrumpft.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß der Einsatz von Werbung sowohl auf stagnierenden als auch auf wachsenden und schrumpfenden Märkten zu einer Erhöhung der Marktanteile der größten Anbieter und zur Verringerung der Zahl der wirtschaftlich selb-

---

1 Vgl. Grube: aaO, S. 81.

2 Vgl. S. 85 ff.

ständigen Anbieter führen und damit einen horizontalen Konzentrationsprozeß auslösen kann, der in den verschiedenen betrachteten Märkten lediglich von unterschiedlicher Intensität ist.

2. Der Einfluß der Diversifizierung auf den werbungsbedingten horizontalen Konzentrationsprozeß

Die Betrachtung des horizontalen Konzentrationsprozesses reicht nicht aus, den vollen Umfang der Unternehmensverbindungen und der über einzelne Bedarfsmärkte hinweg auftretenden Konzentrationsprozesse zu erfassen und zu beurteilen. Dazu ist es erforderlich, auch den diagonalen Konzentrationsprozeß in die Analyse einzubeziehen.

Die moderne Wirtschaft ist dadurch gekennzeichnet, daß viele Unternehmen nicht nur an einem Bedarfsmarkt Anbieter sind, sondern eine Vielzahl von Produkten herstellen, die sie auf verschiedenen Bedarfsmärkten vertreiben.

Die Existenz von Mehrproduktunternehmen bzw. diversifizierten Konzernen ist auch die Erklärung dafür, daß für einen Anbieter die Möglichkeit, an einem Markt Werbung zu treiben, nicht von seiner Größe (oder seinem Marktanteil) an diesem einen Markt abhängt. Handelt es sich bei dem betrachteten Anbieter um ein Unternehmen, das zu einem weit diversifizierten Konzern gehört[1], so kann auch dann, wenn die betrachtete Tochtergesellschaft nur über geringe eigene Mittel verfügt und nur eine niedrige

---

1 Das gleiche gilt auch für Unternehmensteile bzw. Betriebe im Rahmen eines diversifizierten Einheitsunternehmens. Die rechtliche Konstruktion ist für das wirtschaftliche Ergebnis kaum von Bedeutung.

Produktion aufweist, durch dieses Unternehmen eine intensive Werbung betrieben werden, da die Muttergesellschaft auf anderen Märkten erwirtschaftete Gewinne für die Werbung der Tochtergesellschaft zur Verfügung stellen kann.

Zunächst wird das zu einer Verringerung des Konzentrationsgrades am betrachteten Markt führen.[1] Der Marktanteil des 'kleinen' Anbieters steigt normalermaßen auf Kosten aller übrigen Anbieter. Es kann zumindest kurzfristig von horizontaler Dekonzentration gesprochen werden. Mit diesem Rückgang der horizontalen Konzentration an einem Markt unmittelbar verbunden ist ein Prozeß der Erhöhung des Konzentrationsgrades der gesamten Wirtschaft. Der Umsatz des Konzerns wird steigen, da nicht angenommen werden muß, daß bei einer Verstärkung seiner Aktivität auf einem Markt die Aktivität auf anderen Märkten zurückgeht. Mit der Erhöhung des Marktanteils des 'kleinen'Anbieters und einem Rückgang des Konzentrationsgrades am Markt wird der Prozeß im allgemeinen aber noch nicht abgeschlossen sein.

Die 'größeren'[2] Anbieter am Markt werden auf den Verlust ihrer Marktanteile mit einer Intensivierung ihrer Werbung antworten. Diese Werbung kann dazu führen, daß sie ihre alten Marktanteile zurückgewinnen oder vielleicht sogar noch vergrößern. Be-

---

1 Der Einfachheit halber soll davon ausgegangen werden, daß der gesamte Absatz am betrachteten Bedarfsmarkt unverändert bleibt. Die Annahme wachsender oder schrumpfender Bedarfsmärkte ändert das Ergebnis nicht grundlegend.

2 Diese 'größeren' Anbieter können entweder ebenfalls Teil eines diversifizierten Unternehmens sein, oder sie bieten nur an dem betrachteten Markt an, sind aber groß genug, sich eine intensive Werbung leisten zu können.

troffen von dieser Entwicklung wird allerdings weniger der Anbieter, der den Werbewettbewerb oder die Intensivierung des Werbewettbewerbs ausgelöst hat, als vielmehr die Anbieter, die weder Rückhalt in einem diversifizierten Großunternehmen haben noch selbst die benötigten Mittel aufzubringen vermögen. Diese Unternehmen können dann u.U. bei ständiger Intensivierung der Werbekonkurrenz zum Ausscheiden gezwungen werden. Die Zahl der Anbieter sinkt. Nimmt man die Zahl der Anbieter als Maßstab, so steigt die horizontale Konzentration.

Die gleiche Entwicklung zeichnet sich ab, wenn das werbungtreibende Unternehmen die zur Absatzausweitung notwendigen Kapazitäten nicht selbst besitzt, sondern vorhandene Kapazitäten kauft. Dabei ist es durchaus möglich, daß der aufgekaufte Anbieter einen größeren Marktanteil hatte als das aufkaufende Unternehmen, da es die notwendigen Mittel von der Muttergesellschaft zur Verfügung gestellt bekommen kann. Das führt dann zu einer sofortigen Verringerung der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die diagonale Verflechtung den horizontalen Konzentrationsprozeß in starkem Maße zu beeinflussen vermag. Der Einfluß der Werbung auf die horizontale Konzentration kann bei Berücksichtigung der Existenz von Mehrproduktunternehmen eine doppelte Wirkung haben. Ein Sinken der Anteile der größten Anbieter am Markt kann mit einer Abnahme der Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter

verknüpft sein. Je nach dem benutzten Maßstab wird ein horizontaler Konzentrations- oder Dekonzentrationsprozeß zu beobachten sein, der allerdings parallel zu einem diagonalen Konzentrationsprozeß verlaufen wird.

Eine Berücksichtigung der diagonalen Verflechtung relativiert somit die wirtschaftliche Relevanz eines horizontalen Konzentrationsprozesses.

§ 2 Der Einfluß der Werbung auf den Konzentrationsprozeß unter Berücksichtigung der potentiellen Konkurrenz

Bisher wurde von geschlossenen Märkten ausgegangen. Es wurde sowohl bei der Betrachtung der horizontalen wie auch der diagonalen Konzentration davon ausgegangen, daß keine neuen Anbieter hinzukommen bzw. diversifizierte Konzerne nicht auf neue Märkte vorstoßen. Diese Prämisse soll jetzt fallengelassen werden. Allerdings wird weiterhin angenommen, daß es keinen technischen Fortschritt gibt, d.h. Entwicklungsprozesse finden nicht statt.

Es ist möglich, daß der Konzentrationsprozeß dadurch aufgehalten wird, daß neue Anbieter auf den Märkten erscheinen und die Zahl der Anbieter wächst, während die Marktanteile der bisher vorhandenen Anbieter zurückgehen. Im folgenden soll deshalb untersucht werden, ob der Einsatz von Werbung die Möglichkeiten des Marktzutrittes für neue Anbieter in irgendeiner Weise tangiert, ob durch die Werbung der Eintritt erleichtert oder erschwert wird oder ob die Bedingungen des Marktzutrittes durch Werbung überhaupt nicht beeinflußt werden.

1. Begriff der Eintrittsschranken

Die ersten systematischen Untersuchungen über die 'Eintrittsbedingungen' (conditions of entry) an einem bestehenden Bedarfsmarkt führte Bain durch.[1] Er definiert die Eintrittsbedingungen als "... advantages of established sellers in an industry over potential entrant sellers, these advantages being reflected in the extent to which established sellers can persistently raise their prices above a competitive level without attracting new firms to enter the industry."[2] [3] Im einzelnen nennt er eine Reihe von Eintrittsschranken (barriers to entry), die die Eintrittsbedingungen bestimmen. Er faßt die Eintrittsschranken in drei großen Gruppen zusammen.[4]

1. Die etablierten Unternehmen können gegenüber potentiellen Newcomers absolute Kostenvorteile haben:

   a. Die bestehenden Unternehmen können durch Patente oder Betriebsgeheimnisse eine Kontrolle über die optimalen Produktionstechniken ausüben, so daß Newcomer gezwungen sind, entweder nichtoptimale Produktionstechniken zu

---

1 Vgl. Joe S. Bain: Conditions of Entry and the Emergence of Monopoly, in: Monopoly and Competition and Their Regulation, hrsg. von E.H. Chamberlin, London 1954, S. 215 ff.; ders.: Barriers ..., aaO.

2 Bain: Barriers ..., aaO, S. 3 (im Original alles kursiv gedruckt).

3 Als Wettbewerbspreis bezeichnet Bain "... the minimum attainable average cost of production, distribution, and selling for the good in question, such cost being measured to include a normal interest return on investment in the enterprise." Bain: Barriers ..., aaO, S. 6; vgl. auch ders.: Industrial Organization, aaO, S. 238.

4 Vgl. zum folgenden Bain: Barriers ..., aaO, S.15 f.

benutzen oder Lizenzproduktionen durchzuführen. Das führt zu Kostennachteilen.

b. Durch Eigentum oder Kontrolle über Produktionsfaktoren haben die etablierten Unternehmen günstigere Bezugsmöglichkeiten bei der Beschaffung der Rohstoffe. Die Newcomer sind Preisdiskriminierungen ausgesetzt oder sogar vom Bezug ausgeschlossen, so daß sie inferiore Ausgangsprodukte verwenden müssen.

c. Ist der Bestand an den notwendigen Produktionsfaktoren begrenzt, so können die Newcomer nicht mit konstanten Preisen kalkulieren, sondern müssen mit Preissteigerungen rechnen.

d. Neu eintretende Unternehmen müssen am Geldmarkt mit höheren Zinsen rechnen. Das ist darauf zurückzuführen, daß sie den Kreditinstituten nicht bekannt und daher noch nicht so kreditwürdig sind.

2. Es bestehen Vorteile der etablierten Unternehmen gegenüber den neu hinzutretenden Unternehmen durch die Existenz von Produktdifferenzierungen:

a. Die Käufer haben Präferenzen für eingeführte Firmen und Marken. Diesen Vorsprung müssen Newcomer durch Einsatz von Werbung erst wettzumachen suchen.

b. Die eingeführten Unternehmen können durch Patente über die Kontrolle der besten Produktformen verfügen. Dadurch müssen neue Unternehmen auf andere, weniger ansprechende Produktformen ausweichen.

c. Außerdem kann ein Zutritt erschwert werden, weil die bestehenden Unternehmen das Eigentum

an den Vertriebswegen besitzen oder die Kontrolle darüber ausüben.

3. Schließlich entstehen nach Bain Vorteile durch Massenproduktion und Massenabsatz:

   a. Der Faktorverbrauch je Produkteinheit kann bei der Massenproduktion niedriger sein, und auch die Distributionskosten je abgesetzter Einheit können geringer sein.

   b. Durch Verhandlungsmacht sind Großunternehmen in der Lage, günstigere Einkaufskonditionen durchzusetzen.

   c. Großunternehmen können alle Vorteile ausnutzen, die großangelegte Werbeaktionen bieten.[1]

Je größer die aufgeführten Vorteile, desto schwieriger wird es für potentielle Newcomer, in den Markt einzudringen, denn desto höher sind die Eintrittsbarrieren.

2. Die Werbeaufwendungen als Eintrittsbarrieren

Die Höhe der Werbeaufwendungen taucht bei Bain zweimal als mögliche Barriere auf, die den Neuzutritt erschwert. Er weist auf die Vorteile der großangelegten Werbeaktionen hin (economies of large scale advertising).[1] Außerdem sieht er die Vorteile der etablierten Unternehmen darin, daß ihre Produkte (Marken) durch die von ihnen eingesetzte Werbung Verbraucherpräferenzen erworben haben, die die potentiellen Newcomer erst durch eigene Werbung einholen müssen.[2] Die Relevanz dieses zweiten Punktes

---

1 Vgl. 2. Teil, 2. Kapitel.

2 Darauf weist auch schon Bücher hin. Vgl. Bücher: aaO, S. 230.

soll jetzt untersucht werden.

Die Höhe der notwendigen Werbeaufwendungen läßt sich am besten an einigen Beispielen demonstrieren. Nach Ansicht von Robertson (Berater der Brown & Williamson Tobacco Corporation) wurde für die Werbung der "Big Three" der amerikanischen Zigarettenmarken, Camel, Lucky und Chesterfield, in weniger als 40 Jahren ca. 1 Mrd. Dollar ausgegeben.[1]

Auch auf dem deutschen Zigarettenmarkt spielt die Werbung eine bedeutende Rolle.[2] Dr. Hans Bühler, Geschäftsführer des Unternehmens Haus Neuerburg, schätzt, daß allein zur Einführung einer neuen Zigarettenmarke ca. 10 Mio. DM erforderlich sind.[3]

---

1 Vgl. Robertson: aaO, S. 32 f.; Starch teilt mit, daß für Name und Goodwill der Camel $ 10 Mio. geboten worden seien. Daniel Starch: Principles of Advertising, Chicago (New York 1923) 1929, S. 675. Ausführlich über die Bedeutung der Werbung in der amerikanischen Zigarettenindustrie vgl. Ivory L. Lyons/Manuel Zymelman: Economic Theory of the Firm. Theory and Practice, New York/Toronto/London 1966, S. 218; William H. Nicholls: Price Policies in the Cigarette Industry, Nashville, Tenn. 1951, insbes. S. 187 ff.; Lester G. Telser: Advertising and Cigarettes, in: JoPEc 70 (1962), S. 471 ff.; Richard B. Tennant: The American Cigarette Industry, New Haven, Conn. 1950.

2 Reemtsma hat mit 60 Mio. DM den höchsten Werbeetat eines deutschen Unternehmens und auch BAT mit 40 Mio. DM und Martin Brinkmann mit 30 Mio. DM pro Jahr liegen in der Spitzengruppe der werbungtreibenden Unternehmen. Vgl. ZV+ZV 64 (1967), S. 1035. Vgl. auch den Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1960 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache III/2734, Bonn 1961, S. 106.

3 Vgl. Handelsblatt, Nr. 165 v. 28.8.1968, S. 8; vgl. auch DER SPIEGEL Nr. 21 v. 19.5.1969, S. 66.

Ähnliche Zahlen lassen sich auch für den Waschmittelmarkt anführen. So wird geschätzt, daß die drei größten amerikanischen Konzerne, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive und Lever-Brothers (die amerikanische Tochter des holländisch-englischen Unilever-Konzerns), jährlich etwa $ 250 - 300 Mio. allein für Waschmittel- und Seifenwerbung ausgeben.[1] Für den deutschen Markt wird angenommen, daß die drei Großen, Henkel, Procter & Gamble und Sunlicht, in den letzten fünf Jahren ca. 1 Mrd. DM für Werbung verwendet haben.[2] Besonders bedeutsam werden diese Zahlen, wenn man bedenkt, daß Bain die Kosten für die Errichtung einer effizient arbeitenden Seifenfabrik auf ca. $ 13 - 20 Mio. schätzt.[3] Die Federal Trade Commission ermittelte, daß die Errichtung einer Fabrik zur Produktion von 8 - 10 Mio. Pfund Margarine aus raffiniertem Öl ca. $ 300.000 - 400.000 kostet, die erforderlichen Kosten für Werbung aber wesentlich höher liegen.[4] Diese Beispiele[5] zeigen deutlich, daß der Aufbau einer Marke erhebliche finanzielle Anstrengungen erfordert und daß es zumindest in den werbeintensiven Branchen für Newcomer außerordentlich schwer sein wird, in einen bestehenden Markt einzudringen. Das stellte 1946 auch schon der U.S. Supreme Court fest, als er in der Urteilsbegründung in einem Prozeß gegen die führenden ameri-

---

1 Vgl. Blick durch die Wirtschaft, Nr. 39 v. 15.2.1967, S. 2.

2 Vgl. DER SPIEGEL, Nr. 50 v. 9.12.1968, S. 126.

3 Joe S. Bain: Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty Manufacturing Industries, in: AER 44 (1954), S. 36.

4 Federal Trade Commission: Report on Changes in Concentration in Manufacturing, Washington 1955, S. 96.

5 Weitere Beispiele bringt Borden: aaO, S. 555.f.

kanischen Zigarettenhersteller ausführte: "Such tremendous advertising, however, is also a widely published warning that these companies possess and know how to use a powerful offensive and defensive weapon against new competition. New competition dare not enter such a field, unless it be well supported by comparable national advertising."[1]

In der Regel wird es überdies nicht ausreichen, wenn Newcomer lediglich den Umfang ihrer Einführungswerbung an der Höhe der auf dem Markt durchgeführten Werbung messen.[2] Dafür sind zwei Gründe maßgeblich. Eine einmal eingeführte Marke kann mit der "Markentreue" der Verbraucher rechnen, d.h. es bedarf besonders starker Anstöße, die über die früheren Anstöße hinausgehen, damit ein Markenwechsel vorgenommen wird.[3]

Der zweite Grund dürfte in der Realität aber eine noch größere Rolle spielen. Die etablierten Anbieter werden kaum tatenlos zusehen, wenn ein Newcomer versucht, in einen Markt einzudringen. Sie werden schon auf einen Versuch hin reagieren.

Comanor/Wilson haben in einer empirischen Untersuchung festgestellt, daß in Industrien mit hohen

---

1 American Tobacco Company, Liggett and Meyers Tobacco Company, R.J. Reynolds Tobacco Company v. the United States of America - 1945/46 - US Supreme Courts Records - 328 U.S. 781-816 (1946), S. 797.

2 Vgl. Comanor/Wilson: aaO, S. 435; Lee Loevinger: Advertising, Competition and the Antitrust Laws: The Role of Government in the Field of Advertising, in: ABAA 26 (1964), S. 186.

3 Das gilt insbesondere für die Zigarettenindustrie. Aufgrund umfangreicher Untersuchungen stellte Tennant fest, daß 75 % aller Raucher 'ihrer' Marke für drei oder mehr Jahre die Treue gehalten haben und 31 % sogar über 8 Jahre. Tennant: aaO, S. 135.

Werbeaufwendungen die Gewinne um durchschnittlich 50 % höher sind als in anderen Industriezweigen.[1] Diese höheren Gewinne stehen den etablierten Anbietern zur Verfügung, potentielle Newcomer abzuwehren. Sie werden diese Gewinne zur weiteren Erhöhung der Marktschranken verwenden, indem sie eine gegen den potentiellen Newcomer gerichtete Marktschließungswerbung betreiben.[2] Es erscheint auch möglich, daß eine aktive Preispolitik (Preissenkung) zur Abwehr der Newcomer durchgeführt wird, die die gesamte Kalkulation des Newcomers zunichte macht.[3]

Ein weiterer Grund läßt die Wahrscheinlichkeit eines Neuzutritts eines wirtschaftlich unabhängigen Unternehmens als gering erscheinen. Je niedriger die tatsächlich an einem Markt erzielten Gewinne sind, desto geringer ist für potentielle Newcomer der Anreiz, in den Markt einzudringen. Andererseits wird zwar bei guten Gewinnchancen eine große Neigung zum Markteintritt vorhanden sein, aber durch die guten Möglichkeiten der etablierten Unternehmen, Marktschließungswerbung zu betreiben, werden die Chancen für Newcomer gering sein. Das gilt zumindest dann, wenn angenommen wird, daß es sich bei dem 'Newcomer' nicht um einen Konzern handelt,

---

1 Comanor/Wilson: aaO, S.437.
2 Vgl. Bishop: aaO, S. 140.
3 Vgl. Bain: Barriers ..., aaO, S. 11.

der lediglich auf einen neuen Markt vorstößt, sondern um die Neugründung eines wirtschaftlich selbständigen Unternehmens.

3. Zutrittsmöglichkeiten von diversifizierenden Unternehmen und ausländischen Horizontalkonzernen

Es ist nun zu prüfen, welche Zutrittsmöglichkeiten zu einem Markt bestehen, wenn bereits existierende Unternehmen lediglich auf neue Märkte vorstoßen. Diese Unternehmen werden eher die Möglichkeit haben, die durch die Werbung errichteten Schranken zu überwinden und auf diesen Märkten erfolgreich mit den etablierten Unternehmen zu konkurrieren. Das gilt sowohl für diversifizierende Unternehmen als auch für ausländische Horizontalkonzerne, die mit ihren Produkten auf dem inländischen Markt Fuß fassen. In beiden Fällen können die erheblichen finanziellen Mittel bereitgestellt werden, die zur erfolgreichen Einführungswerbung notwendig sind.

Diese Unternehmen haben aber noch weitere Vorteile gegenüber Unternehmensneugründungen. Insbesondere diversifizierende Unternehmen verfügen bereits über erheblichen Unternehmens-Goodwill und Präferenzen für ihre übrigen Produkte. Bei geschicktem Einsatz dieser Vorteile wird es erheblich leichter und billiger, auch den neuen Produkten diese Präferenzen zu verschaffen.[1]

Ähnliche Vorteile besitzen auch ausländische Horizontalkonzerne, die ihre langjährige Erfahrung in der Herstellung dieser Produkte als zugkräftiges

---

1 Vgl. Burkhardt Röper: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln. Untersuchungen über Preisbildungs- und Preisbindungsvorgänge in der Wirklichkeit, Tübingen 1955, S. 175. Vgl. auch S. 68 ff. dieser Arbeit.

und das Anfangsmißtrauen schneller überwindendes Werbeargument benutzen können.

Diversifizierende Unternehmen bzw. ausländische Horizontalkonzerne haben insgesamt gesehen bessere Chancen, in einen gegebenen Bedarfsmarkt einzudringen, wenn auch der Erfolg keineswegs gewiß ist. So versuchte 1966 der amerikanische Konzern Colgate - Palmolive mit seinem Waschmittel "White Knight" in den deutschen Markt einzudringen. Als ihm Henkel mit der Kreation des "Weißen Riesen" zuvorkam, benannte er das Waschmittel in "Ritter Ajax" um und führte es auf dem bayrischen Markt mit einem Werbeaufwand von 2 - 3 Mio. DM ein. Da sich dort aber schon Henkels "Weißer Riese" durchgesetzt hatte, führte dieser Versuch nicht zum Erfolg.[1] Allerdings wird solch ein Fall eher die Ausnahme als die Regel sein.

Es ist deshalb zu fragen, welche Auswirkungen das Vordringen diversifizierender Unternehmen oder ausländischer Horizontalkonzerne auf den Konzentrationsprozeß hat. Die Zahl der selbständigen Anbieter am Markt steigt zunächst, und die Marktanteile der umsatzstärksten Anbieter können zurückgehen, so daß insofern ein horizontaler Dekonzentrationsprozeß einsetzt. Allerdings ist diese Dekonzentration an dem einen Bedarfsmarkt nur ein Ergebnis des Neuzutritts. Gleichzeitig wird auch die diagonale und internationale Konzentration beeinflußt. Das Vorstoßen von Konzernen, die bereits auf anderen Bedarfsmärkten als Anbieter auftreten, auf neue Märkte führt zu einer Verstärkung der diagonalen Konzentration, während das Eindringen von ausländischen Horizon-

---

1 Vgl. DIE ZEIT, Nr. 26 v. 27.6.1969, S. 29.

talkonzernen auf einen inländischen Markt eine wachsende internationale Konzentration mit sich bringt.

Das ist allerdings nur das Ergebnis der ersten Prozeßphase. Mit dem Eindringen von neuen Anbietern auf den Bedarfsmarkt und der damit verbundenen Konzentration wird die Entwicklung noch nicht abgeschlossen sein. Der Absatz der Newcomer geht auf Kosten des Absatzes der schon vorher am Markt etablierten Anbieter.[1] Diese Anbieter werden auf ihre Absatzverluste reagieren. Als wahrscheinlichste Reaktion von umfangreichen Werbeaktionen der Newcomer ist eine Verstärkung ihrer eigenen Werbung anzunehmen. Die Folge ist eine immer weiter führende Eskalation von Werbung und Gegenwerbung, bei der bald nur noch die finanziell Stärksten mithalten können. Die Anbieter, die den Werbewettbewerb durchhalten, können ihren Marktanteil zurückgewinnen. Da es gleichzeitig in der Regel nicht dazu kommt, daß die finanziell starken Newcomer wieder zum Ausscheiden gezwungen werden - sie können den Werbewettbewerb aufgrund der finanziellen Reserve ihrer Muttergesellschaften auch durchstehen - wird der Werbewettbewerb vor allem die weniger finanzkräftigen kleineren selbständigen Anbieter treffen. Deren Absatz geht zurück, was im Extremfall dazu führen kann, daß sie aus dem Wettbewerb ausscheiden. Damit wird im weiteren Verlauf des Prozesses die anfängliche

---

1 Das gilt insbesondere dann, wenn es sich um einen stagnierenden oder nur geringfügig wachsenden Markt handelt.

Dekonzentrationstendenz umgekehrt, und es kommt wieder zur Erhöhung des Grades der horizontalen Konzentration, wobei der ursprüngliche Konzentrationsstand sogar noch überschritten werden kann.

Diese Entwicklung ließ sich am Markt für Waschmittel bis zum Jahre 1967 verfolgen. 1963/64 erschien der große amerikanische Konzern Procter & Gamble neu auf dem deutschen Waschmittelmarkt. Es gelang ihm durch intensive Werbung ziemlich schnell, über einen Marktanteil von 9 % (1964) und 19 % (1965) auf einen Marktanteil von 24 % (1966) zu kommen, und auch 1967 19 % zu erreichen. Während das vor allem 1964 und 1965 auf Kosten der Marktführer Henkel und Sunlicht geschah, die sich noch 1963 ca. 85 % des Marktes teilten, gelang es hauptsächlich Henkel, seine frühere Marktstellung mit 48 % in 1966 und 51 % in 1967 wieder zu erreichen. Das schaffte Sunlicht zwar nicht - der Marktanteil betrug 1967 nur noch 24 % - aber trotzdem ist an Hand der Entwicklung der Summe der Marktanteile der drei Großen zu ersehen, daß das Eindringen von Procter & Gamble neben der Unilever-Tochter Sunlicht vor allem die kleinen Anbieter stark getroffen hat. Der Marktanteil der drei Großen stieg von 84 % in 1964 auf 94 % in 1966 und sogar auf 97 % in 1966 und erreichte 1967 noch einmal 94 %.[1]

Überdies braucht es auch in der ersten Phase nicht zu einem horizontalen Dekonzentrationsprozeß durch den Neuzutritt zu kommen. Verzichtet der Newcomer etwa auf die Errichtung neuer Produktionsanlagen und kauft stattdessen ein bereits am Markt anbie-

---

1 Vgl. DIE WELT, Nr. 17 v. 20.1.1967, S. 15; DIE ZEIT, Nr. 29 v. 27.7.1967, S. 18; Nr. 26 v. 27.6.1969, S. 29.

tendes Unternehmen auf[1], so wird sich auch in der ersten Prozeßphase kein Dekonzentrationsprozeß ergeben. Die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter erhöht sich nicht.

Langfristig gesehen wird deshalb der trotz Werbung mögliche Neuzutritt auch an dem betrachteten Markt nicht zu einer Verringerung des Grades der Konzentration führen, da die hohen Werbeaufwendungen es nur den bereits auf anderen Märkten anbietenden Konkurrenzunternehmen gestatten, in diesen Markt einzudringen. Der durch den Neuzutritt ausgelöste intensive Werbewettbewerb wird dann vor allem auch auf Kosten der kleineren Anbieter durchgeführt, so daß im weiteren Prozeßverlauf sogar mit einem weiteren Ansteigen des Grades der horizontalen Konzentration gerechnet werden muß.

Zu prüfen ist noch, ob sich der horizontale Konzentrationsprozeß weiter fortsetzt und ob durch intensive Werbung die Marktanteile von immer weniger Anbietern immer größer werden. Der sich ständig intensivierende Werbewettbewerb hat zwei Effekte. Er wird einmal bei den werbenden Unternehmen zu ständig

---

1 Nach Bain handelt es sich hierbei allerdings nicht um einen Neuzutritt: "Simple change of ownership or control of existing operating capacity is not considered as entry." Bain: Bariers ..., aaO, S. 5. Er spricht nur dann von Neuzutritt, wenn tatsächlich neue Produktionsanlagen geschaffen, stillgelegte wieder genutzt oder bisher anderweitig genutzte Anlagen für den neuen Zweck gebraucht werden. Diese Definition scheint hier nicht zweckmäßig, da damit die Probleme der internationalen Konzentration und der Konzentration durch Diversifikation ausgeschlossen werden. Deshalb soll auch der Aufkauf etablierter Unternehmen durch neue Kapitalgeber als Neuzutritt bezeichnet werden.

steigenden Kosten führen, die durch hohe Preise wieder hereingeholt werden müssen.[1] Zweitens wird bei einer fortlaufenden Eskalation des Werbewettbewerbs durch einen Teil der Anbieter einmal der Punkt erreicht, an dem sich die Aufnahmefähigkeit und die Aufnahmewilligkeit der Verbraucher für die Werbebotschaften der verschiedenen Anbieter erschöpft. Diese Erscheinung wird dadurch beschleunigt, daß sich die Werbebotschaften der verschiedenen Unternehmen in ihrer Wirkung zum Teil aufheben.[2]

Hier liegt eine Möglichkeit für die verbliebenen kleineren Anbieter und auch für neue Unternehmen, unter weitgehendem Verzicht auf Werbung durch wesentliche Preisunterbietungen ihren Absatz zu erhöhen bzw. sich einen Marktanteil zu erkämpfen.[3] Eine solche Entwicklung scheint sich auf dem deutschen Waschmittelmarkt anzubahnen. Beeinflußt und gefördert durch moderne Vertriebsformen des Handels (Discountgeschäfte und Supermärkte) ist der Marktanteil von Henkel, Sunlicht und Procter & Gamble von 94 % im Jahre 1967 auf 84 % in 1968 und 1969 zurückgegangen, so daß die kleineren Anbieter durch weitgehenden Verzicht auf Werbung und durch teilweise 50 % niedrigere Preise fast wieder einen Marktanteil von einem Fünftel erreicht haben.[4]

---

1 Häufig werden verdeckte Preiserhöhungen vorgenommen, indem lediglich der Packungsinhalt verringert wird.

2 Vgl. Francis M. Boddy: The Controls of an Economic System, in: Applied Economic Analysis, hrsg. von F.M.Boddy, New York/London 1948, S.51; Heuß: Allgemeine Marktttheorie, aaO, S. 131.

3 Vgl. Bishop: aaO, S. 104; Borden: aaO, S. 873.

4 Vgl. DER SPIEGEL, Nr. 50 v. 9.12.1968, S. 129; DIE ZEIT, Nr. 26 v. 27.6.1969, S. 29.
Es ist allerdings möglich, daß nur ein Teil der unbekannten Waschmittel von kleineren Herstellern stammt. Die großen Anbieter können z.B. neben ihren bekannten Marken noch Stapelware anbieten.

Allerdings darf dieses Beispiel wohl nicht verallgemeinert werden. Die Werbeaufwendungen müssen schon so hoch sein, wie es beim Waschmittelverkauf der Fall ist, um zu einer Umkehr des Konzentrationsprozesses zu führen.

4. Zusammenfassung

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß durch den Einsatz von Werbung ein negativer Einfluß auf die potentielle Konkurrenz ausgeübt wird. Werbung fördert den Konzentrationsprozeß nicht nur auf geschlossenen Märkten, sondern trägt selbst zur Marktschließung bei. Gelingt es doch einem Unternehmen, auf einem Markt Fuß zu fassen und damit den Grad der horizontalen Konzentration zu verringern, so handelt es sich meistens um einen großen Konzern, der schon auf anderen Bedarfsmärkten oder auf ausländischen Märkten eine starke Stellung einnimmt, so daß gleichzeitig mit einem horizontalen Dekonzentrationsprozeß ein diagonaler Konzentrationsprozeß und/oder eine Verstärkung der internationalen Konzentration vor sich geht. Außerdem erscheint es fraglich, ob bei langfristiger prozessualer Betrachtung tatsächlich der horizontale Konzentrationsprozeß gestoppt wird. Wenn nicht von Anfang an kein hemmender Einfluß auf die horizontale Konzentration feststellbar war, weil die Newcomer alte Unternehmen einfach aufkauften, so wird doch im Laufe der Entwicklung der Werbewettbewerb, der durch den neuen Anbieter ausgelöst wurde, einige der bisherigen Anbieter zum Ausscheiden zwingen oder zumindest zu einer Erhöhung

der Marktanteile der großen Anbieter führen, so daß auch hier trotz oder gerade wegen der neuen Konkurrenten eine Beschleunigung des horizontalen Konzentrationsprozesses eintritt. Ein Ende des Konzentrationsprozesses wird erst dann erreicht, wenn der Werbewettbewerb solche Ausmaße annimmt, daß die Aufnahmewilligkeit und -fähigkeit der Konsumenten sich erschöpft und gleichzeitig die Kosten der Werbung so hoch werden - und damit auch die Preise -, daß ein Preiswettbewerb kleiner Anbieter wieder Erfolgsaussichten hat.

§ 3 Werbung, Entwicklungsprozeß und Konzentration

1. Begriff des Entwicklungsprozesses

Bisher wurde davon ausgegangen, daß es nicht zu Produktinnovationen kommt und daß darüber hinaus auch keine verbesserten Produktionsverfahren eingeführt werden.[1] Die Problematik von Entwicklungsprozessen war ausgeschlossen.

Nunmehr soll untersucht werden, wie sich die gewonnenen Ergebnisse ändern, wenn diese Prämisse aufgegeben und angenommen wird, daß es zu Entwicklungsprozessen kommt.[2]

Zu prüfen ist, wie sich der Einsatz von Werbung auf den Ablauf von Entwicklungsprozessen auswirkt, ob ihr Verlauf in der Weise beeinflußt werden kann, daß ein Konzentrationsprozeß eingeleitet wird.

---

1 Nur geringfügig veränderte Produkte, die unter einer neuen Marke verkauft werden, sollen nicht als neue Produkte angesehen werden.

2 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 9 f., 201 ff.

Zu Entwicklungsprozessen kommt es immer dann, wenn Anbieter neue Waren auf den Markt bringen oder neue Produktionsverfahren entwickeln.[1] Es kann dabei zwischen zwei verschiedenen Prozessen unterschieden werden:

a) Produktivitätsprozesse, die sich dann vollziehen, "... wenn an einem Markt neue, bisher unbekannte Produktions- oder Absatzverfahren eingeführt oder bereits vorhandene Verfahren vervollkommnet werden", durch die "... die Arbeitsproduktivität gesteigert oder die Kosten gesenkt" werden können.[2]

b) Novitätenprozesse, die "... entstehen, wenn am Markt neue, bisher unbekannte Produkte eingeführt oder die Qualitäten herkömmlicher Güter in neuer, bisher nicht bekannter Weise verändert werden."[3]

2. Veränderung des Produktivitätsprozesses durch den Einfluß der Werbung

Der Tendenz zur Verstärkung der horizontalen Konzentration könnte durch das Auftreten von Produktivitätsprozessen entgegengewirkt werden. Voraussetzung dafür ist, daß die neuen kostensparenden Produktionsverfahren durch kleinere Anbieter oder Newcomer eingesetzt werden.

Allerdings stellt sich hier wiederum die Frage, ob nicht die Notwendigkeit intensiver Werbung die Verwendung des neuen Produktionsverfahrens behindert oder gar verhindert.

---

1 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 9.

2 Ebenda, S. 217.

3 Ebenda, S. 208.

Soweit bei einem etablierten kleinen Anbieter das neue Verfahren lediglich dazu führt, daß er die bisherige Produktmenge zu niedrigeren Kosten herstellt, wird es nicht zu Veränderungen kommen. Er wird bei gleichbleibenden Preisen lediglich einen höheren Gewinn erzielen können. Anders kann es dagegen aussehen, wenn der Anbieter gleichzeitig mit der Einführung des neuen Produktionsverfahrens auch seine Absatzmenge erhöhen will.[1]

Einen höheren Absatz könnte das Unternehmen durch eine Preissenkung oder durch Intensivierung der Werbung erreichen. Da jedoch der Erfolg einer Preissenkung zumindest zweifelhaft ist[2], wird das Unternehmen versuchen, durch eine umfangreichere Werbung seinen Absatz zu erhöhen. Ist die Werbung erfolgreich, wird das Ansteigen des Absatzes des einen Unternehmens sich vor allem auf dem stagnierenden Markt in einem Sinken des Absatzes der übrigen Anbieter bemerkbar machen. Diese Anbieter werden deshalb auf die Werbeaktion mit der Verstärkung ihrer eigenen Werbeanstrengungen antworten. Die Intensivierung des Werbewettbewerbs geht vor allem zu Lasten derjenigen Anbieter, die nicht in der Lage sind, die hohen Kosten einer großen Werbekampagne aufzubringen. Ihr Absatz geht zurück. Das muß aber noch nicht zu einem Konzentrationsprozeß führen. Gelingt es im Verlauf des Prozesses den umsatzstärksten Anbietern nicht, ihre relative Stellung am Markt zu verbessern, d.h. erhöht lediglich der ursprünglich unbedeutende Neuerer seinen Absatz, kann nicht davon gesprochen werden, daß ein Konzentrationsprozeß stattgefunden hat.

---

1 Es ist etwa denkbar, daß sich die Einführung eines neuen Verfahrens für ihn überhaupt erst bei einer Produktionsmenge rentiert, die seinen bisherigen Absatz übersteigt.

2 Vgl. S. 86 ff.

Anders sieht es dagegen aus, wenn es im Verlauf des durch den Neuerer ausgelösten Werbewettbewerbs zu einer Erhöhung der Absatzmengen der umsatzstärksten Anbieter kommt. Diese Entwicklung ist um so wahrscheinlicher, wenn man bedenkt, daß gerade die umsatzstärksten Unternehmen die Kosten einer intensiven Werbung aufbringen können. In diesem Fall ergibt sich ein Prozeß der horizontalen Konzentration. Dieser Prozeß kann sich noch verstärken, wenn einige der Anbieter, die große Absatzverluste hinnehmen müssen, sich gezwungen sehen, aus dem Wettbewerb auszuscheiden. Durch den Einfluß der Werbung hat damit der Produktivitätsprozeß zu einer Verstärkung der Konzentration geführt.

Durch die Notwendigkeit intensiver Werbung kann endlich ein möglicher Produktivitätsprozeß verhindert werden. Ist z.B. ein potentieller Newcomer[1] im Besitz eines neuen kostensparenden Produktionsverfahrens, so hätte er zwar gegenüber den etablierten Unternehmen Kostenvorteile bei der Produktion, die zur Finanzierung der notwendigen Werbung beitragen könnten; da jedoch die Kosten der Werbung schon entstehen, ehe er die ersten Erlöse erwarten kann, nutzen ihm die späteren Produktionskostenvorteile wenig. Das gilt vor allem dann, wenn das neue Produktionsverfahren eine große Mindestabsatzmenge erforderlich macht. Der Newcomer kann sich unter diesen Umständen nicht am Markt durchsetzen. Die Notwendigkeit intensiver Werbung verhindert einen Produkti-

1 Hierbei soll es sich um ein neues Unternehmen und nicht um einen diversifizierenden Konzern oder einen ausländischen Horizontalkonzern handeln.

vitätsprozeß, der eine Verminderung der Konzentration mit sich bringen würde.

3. Der Einfluß der Werbung auf den Verlauf von Novitätenprozessen

Der Ablauf des Wirtschaftsprozesses ist durch das Auftauchen immer neuer Produkte gekennzeichnet. Produkte werden erfunden und durch schöpferische Unternehmer durchgesetzt.[1] Der Prozeß der Durchsetzung verläuft in mehreren Phasen, wobei die Werbung in den einzelnen Phasen eine unterschiedliche Rolle spielt und den Novitätenprozeß selbst verwandelt. Dadurch kann die Konzentration beeinflußt werden.

Wird von einem Unternehmen ein neues Produkt hergestellt, so besteht in der ersten Phase (Einführungsphase) das Hauptproblem darin, für dieses Produkt auch eine Nachfrage zu schaffen. Das Produkt und seine Verwendungsmöglichkeiten sind den Verbrauchern unbekannt. Sie werden ihm, wenn sie überhaupt Notiz davon nehmen, mit Mißtrauen begegnen.[2] Die Werbung ist hier ein unentbehrliches Mittel, die Verbraucher mit dem Produkt, seinen Eigenschaften und seinen Verwendungsmöglichkeiten bekannt zu machen und deren anfängliches Mißtrauen zu überwinden. Die Werbung wird damit zu einem notwendigen Mittel bei der Einführung neuer Produkte und damit auch des techni-

---

1 Eingehend und erstmalig wurde das von Schumpeter dargestellt. Joseph Schumpeter: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, Berlin (Leipzig 1911) 1964[6].

2 Vgl. Heuß: Allgemeine Markttheorie, aaO, S. 31 f.

schen Fortschritts.[1]

In dieser ersten Phase wird im allgemeinen noch kein neuer Markt geschaffen. Vielmehr wird das neue Produkt zuerst mit Produkten an bestehenden Bedarfsmärkten konkurrieren müssen, da es zunächst nur ein Substitutionsprodukt für eingeführte Produkte darstellt.[2] Aus diesem Grunde wird auch damit zu rechnen sein, daß Anbieter dieser anderen Produkte auf die Werbung und den Rückgang ihres eigenen Absatzes mit einer gegen den Newcomer gerichteten Werbung reagieren werden. Diese Reaktion erschwert den Erfolg des neuen Produktes. Allerdings werden es Newcomer bei der Durchsetzung neuer Produkte in der Regel leichter haben, als wenn sie lediglich neue Marken alter Produkte anbieten würden. Neue Produkte heben sich nicht nur in ihrem Erscheinungsbild (Marken, Aufmachung und Verpackung) von den anderen

---

1 "Was aber das Aufkommen neuer Waren betrifft, so ist jeder Erfinder darauf angewiesen, ihrer Einbürgerung die Wege zu bereiten, und es gibt dafür kein anderes Mittel als eben die Veranstaltungen der Reklame. Die Ware muß bekannt gemacht, ihr ein Platz in der Konsumtion weiter Kreise erobert werden. Daß sie sich durch ihre innere Güte allein den Weg in den Verbrauch bahne, ist nicht zu erwarten. Dies um so mehr, je mehr ihre billige Herstellung und damit ihre Zugänglichkeit für weitere Kreise vom Verbrauch einer größeren Menge abhängt." Bücher: aaO, S. 226; vgl. auch Dorothea Braithwaite: The Economic Effects of Advertisement, in: EcJ 38 (1928), S. 20; Jacob: aaO, S. 407 f.; Kaldor: aaO, S. 108; Horst Matthies: Werbung als Faktor wirtschaftlichen Wachstums, naturwiss.-philosophische Diss., Braunschweig 1962; Redlich: aaO, S. 192; Erich und Monika Streißler (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966, S. 106.

2 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 208.

zu ersetzenden Produkten ab, sondern haben auch für die Verbraucher deutlich sichtbare, objektive Unterscheidungsmerkmale, die eine nach sachlichen Gesichtspunkten getroffene Auswahl erleichtern. Die Gegenwerbung der etablierten Unternehmen wird deshalb weniger erfolgreich sein, als beim Auftauchen neuer Konkurrenten, die die herkömmlichen Produkte anbieten. Trotzdem kann durch die Notwendigkeit des Einsatzes von Werbung und der daraus folgenden Gegenwerbung ein Novitätenprozeß schon in der ersten Phase abgebrochen werden, weil es nicht gelingt, in ausreichendem Maße Verbraucherpräferenzen für das neue Produkt zu gewinnen.[1] So ist die Werbung einerseits Voraussetzung des Novitätenprozesses, kann aber andererseits in Form von Gegenwerbung der etablierten Unternehmen auch die Durchsetzung eines neuen Produktes verhindern.

Kann sich jedoch trotz der Gegenwerbung das neue Produkt auf dem Markt behaupten, so kommt es zur zweiten Phase des Novitätenprozesses. Die Werbung verschafft dem Produkt immer weitere Präferenzen, die Absatzmöglichkeiten verbessern sich, und die neue Ware steht der alten Ware ebenbürtig gegenüber.[2] Wird dieses neue Produkt von einem Unternehmen eingeführt, das bisher weder auf diesem noch auf anderen Märkten als Anbieter aufgetreten ist, so

---

1 Ein gutes Beispiel bietet die Einführung von Coca Cola auf dem deutschen Markt. Dieser Versuch gelang erst im dritten Anlauf, da eine vorwiegend unterschwellig geführte Gegenwerbung der anderen Getränkehersteller die Werbung von Coca Cola zunichte machte und es dem Unternehmen nicht gelang, in ausreichendem Maße Verbraucherpräferenzen auf sein Produkt zu lenken.

2 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 208.

verringert sich nicht nur der Grad der horizontalen Konzentration - solange nicht andere Anbieter ausscheiden müssen -, sondern auch der Grad der diagonalen Konzentration wird nicht steigen.

Der Grad der horizontalen Konzentration wird in dieser Phase auch dann sinken, wenn es sich nicht um einen Newcomer handelt, aber das Unternehmen, das das Produkt neu einführt, zu den kleineren Anbietern gehört.[1] Anders sieht es dagegen aus, wenn die Novitätenprozesse von einem Marktführer ausgelöst werden. Die Produktinnovation wird hier dazu dienen, seinen Marktanteil weiter zu erhöhen und damit einen Prozeß der horizontalen Konzentration einzuleiten. Ein großes Unternehmen wird aufgrund seiner finanziellen Stärke eine umfangreichere Werbung durchführen können, die die Durchsetzung des neuen Produktes beschleunigt und auch eine höhere Absatzmenge ermöglicht.

Die dritte Phase des Novitätenprozesses ist dadurch gekennzeichnet, daß sich das neue Produkt einen eigenen Markt geschaffen hat[2], auf dem der Innovator dominierender Anbieter ist. Das gilt vor allem dann, wenn Patente eine sofortige Nachahmung durch andere Unternehmen unmöglich machen. Er wird jetzt dazu übergehen, weniger die sachlichen Qualitäten des Produktes als vielmehr seine individuelle Marke als Werbeargument zu benutzen. Die Werbung erhält damit eine neue Qualität. Ihr Einsatz dient nicht

---

1 Nach Lenel wurde die überwiegende Zahl von neuen Produkten nicht von neuen Unternehmen, sondern von bereits etablierten Unternehmen eingeführt. Lenel: aaO, S. 243.

2 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 208.

mehr der Marktöffnung, sondern der Marktschließung.[1] Das Eindringen von weiteren Anbietern in den neuen Markt soll verhindert werden. Der Innovator versucht, durch den Einsatz der Werbung ein so starkes Meinungsmonopol zu erreichen, daß sein prozessuales Monopol zu einem Dauermonopol wird.[2] Gelingt ihm das, wird der Sozialisierungsprozeß verhindert. Es hat ein Konzentrationsprozeß stattgefunden.

Wenn es dem Innovator wahrscheinlich auch nicht vollständig gelingen wird, seine Monopolstellung allein durch Werbung aufrecht zu erhalten, da auch schon in der ersten und zweiten Prozeßphase, in denen seine Marktstellung noch nicht so stark ist, Nachahmer auftreten werden[3], so wird der normale Ablauf des Novitätenprozesses doch in der Form beeinflußt, daß der Abbau der Monopolstellungen verlangsamt wird bzw. nur teilweise gelingt. Verschärfend kommt noch hinzu, daß die Entwicklung des neuen Marktes auch

---

1 Dabei hat das marktschließende Instrument Werbung einen großen Vorteil gegenüber dem Patent. Während die Rechte aus dem Patent nach einer bestimmten Zeit erlöschen, kann die Werbung zeitlich unbegrenzt fortgeführt werden. So hat z.B. Gilette die Werbung dazu eingesetzt, seine Stellung trotz auslaufender Patente zu halten. Vgl. George H. Sheldon: Advertising. Elements and Principles, London o.J., S. 8 f.; vgl. auch Brems: aaO, S. 234 f.; Hermann Levy: Retail Trade Associations. A New Form of Monopolist Organisation in Britain. A Report to the Fabian Society, London 1942, S. 78; Redlich: aaO, S.212.

2 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 231 f.

3 Diese frühen Nachahmer haben überdies den Vorteil, daß die Werbung der schöpferischen Unternehmer auch für sie wirkt. Sie können sich gewissermaßen an seine Rockschöße (coat-tails) hängen. Borden: aaO, S. 858; vgl. auch Otto Kleppner: Advertising Procedure, New York (1925) 1941³, S. 566; Ruby Turner Norris: The Theory of Consumer's Demand, New Haven, Conn. (1941) 1952², S. 183.

einen Prozeß auf dem Markt auslöst, an dem das neue Produkt in der ersten und zweiten Prozeßphase angeboten wurde.[1] Dieser Markt wird an Bedeutung verlieren, sein Umfang wird zurückgehen, was einen Teil der Anbieter zum Ausscheiden zwingt. Der Grad der Konzentration an diesem Markt steigt.

---

1 Vgl. Arndt: Mikroökonomische Theorie, 2. Band, aaO, S. 208 f.

3. Kapitel: Der Einfluß der Werbung auf den Prozeß der vertikalen Konzentration

Die Werbung hat nicht nur Einfluß auf die Entwicklung der Stellung des werbungtreibenden Unternehmens zu den anderen Produzenten an einem Bedarfsmarkt (horizontaler Konzentrationsprozeß), sie kann auch das Verhältnis zwischen den Herstellern der Güter und dem Handel beeinflussen. Durch den Einsatz der Werbung kann es zu einem Prozeß der vertikalen Konzentration kommen.

Dabei ist die vertikale Konzentration entweder ein mittelbares Ergebnis eines horizontalen Konzentrationsprozesses[1], oder sie wird bewußt angestrebt, um die unternehmenspolitischen Ziele - insbesondere die Unternehmenssicherung - besser erfüllen zu können. Der vertikale Konzentrationsprozeß ist in einer vertikale Abhängigkeiten begründenden Funktionsverschiebung zwischen Produktion und Handel zu sehen.

§ 1 Einschränkung der Selbständigkeit des Handels durch die Produzentenwerbung

1. Endverbraucherwerbung der Hersteller als Voraussetzung der Absatzsicherung

Der Einsatz der Endverbraucherwerbung durch die Konsumgüterproduzenten kann zu einer grundlegenden Umgestaltung der Beziehungen zwischen Herstellern und Handel führen. Das gilt vor allem für jene Sektoren der Konsumgüterindustrie, in denen eine geringe sachliche Heterogenität der Produkte Werbung als

---

1 Vgl. Heinz-Dieter Mundorf/Günter Rinsche: Finanzwirtschaftliche Aspekte werbungsbedingter Konzentration. Ein Diskussionsbeitrag zum Konzentrationsproblem, Köln 1961, S. 37.

besonders geeignet erscheinen läßt, die Präferenzen der Verbraucher zu beeinflussen[1], und wo darüber hinaus der Handel eine dominierende Stellung gegenüber den Produzenten einnimmt und ihnen die Vertragsbedingungen weitgehend diktieren kann.

Eine Dominanz des Handels kann auf mehreren Gründen beruhen. Solange die Produzenten keine oder doch nur Händlerwerbung[2] betreiben, ist es die Funktion des Handels, den Markt für diese Produkte zu erschließen, d.h. das Produkt überhaupt erst verkäuflich zu machen.[3] Mit der Markterschließung eng verbunden ist in diesem Falle auch die Beratung der Kunden.[4] [5] Der Händler muß dem potentiellen Käufer, der keinen Überblick über die vorhandenen Produkte hat, über die für seine Zwecke in Frage kommenden Artikel informieren und kann ihm Empfehlungen geben, die der Kunde wegen seiner eigenen Unkenntnis auch befolgen wird. Der Handel kann dadurch wesentlichen Einfluß auf die Höhe des Absatzes bestimmter Produkte ausüben. Der Absatz des Produzenten hängt damit vom guten Willen des Händlers ab.[6] Die Position des Produzenten ist dabei um so schlechter, je niedriger

---

1 Vgl. S. 26 ff.

2 Unter Händlerwerbung ist diejenige Werbung der Produzenten zu verstehen, die sich nicht an den Endverbraucher, sondern ausschließlich an den Groß- bzw. Einzelhandel wendet.

3 Seyffert bezeichnet das als Markterschließungs- oder Werbefunktion. Rudolf Seyffert: Wirtschaftslehre des Handels, Köln/Opladen 1951, S. 11

4 Ebenda, S. 11.

5 Vgl. allgemein zu den Funktionen des Handels Erich Hoppmann: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin/Frankfurt a.M. 1959, S. 3 ff.; Seyffert: Wirtschaftslehre ..., aaO, S. 8 ff.

6 Vgl. Lenel: aaO, S. 257; Koch: Grundlagen ..., 2. Band, aaO, S. 218.

die Zahl seiner Abnehmer ist. Liefert er etwa nur an einen kleinen Kreis von Großhändlern, die ihrerseits wiederum den Einzelhandel beliefern, wird er sich einem Druck seiner Abnehmer auf seine Preise kaum entziehen können, da er sonst Gefahr läuft, mit dem Verlust eines Kunden einen großen Teil seines Absatzes zu verlieren.

Anders sieht die Situation für die Produzenten dagegen aus, wenn sie selbst Endverbraucherwerbung betreiben. Sie machen ihre Produkte den Verbrauchern bekannt, wecken dafür Präferenzen und stellen eine unmittelbare Beziehung zu den Verbrauchern her. Der Kunde ist nicht mehr von der Werbung und Beratung des Handels abhängig, sondern hat beim Betreten des Ladens schon ganz konkrete Vorstellungen darüber, welches Produkt innerhalb einer bestimmten Gruppe von Bedarfsgütern er kaufen will. Der Händler kann kaum noch einen Einfluß geltend machen.[1] Die Produzenten übernehmen zusätzlich zur Funktion der Produktion auch Vertriebsfunktionen, die ursprünglich Handelsfunktionen gewesen sind. Dadurch gelingt es ihnen, einen größeren Einfluß auf ihren eigenen Absatz zu gewinnen. Die Kontrolle der Vertriebswege erfordert zwar höhere Kosten, verringert aber zugleich das Absatzrisiko.

Es ist allerdings zu fragen, ob die Funktionsübernahme durch die Produzenten schon einen Prozeß der vertikalen Konzentration darstellt. Das wird dann nicht der Fall sein, wenn die Endverbraucherwerbung der Produzenten lediglich dazu führt, daß die Hersteller die Kontrolle über ihren Vertrieb gewinnen, ohne die Möglichkeit zu haben, den Handel auszuschalten oder ihm ihre Bedingungen zu diktieren,

---

1 Vgl. Lenel: aaO, S. 252; Miksch: aaO, S. 164.

d.h. ihn abhängig zu machen. Im folgenden soll deshalb untersucht werden, welche weiteren Bedingungen vorliegen müssen, damit durch die Werbung ein vertikaler Konzentrationsprozeß induziert wird.

2. Der Markenartikel als Ausdruck der Endverbraucherwerbung der Konsumgüterproduzenten

Heterogenität ist Voraussetzung jeglicher Individualwerbung. Unterscheidet sich das Produkt nicht von gleichartigen Produkten, so ist eine erfolgreiche werbung nicht denkbar. Sind bei Produkten mit den gleichen Verwendungszwecken keine sachlichen Unterschiede vorhanden, muß der werbungtreibende Unternehmer andere Unterscheidungsmerkmale verwenden. Grundvoraussetzung für die Unterscheidbarkeit ist es, daß das Produkt nicht nur unter einem bestimmten Gattungsnamen angeboten wird, sondern daß es sich durch einen unverwechselbaren Namen von allen gleichartigen Produkten anderer Anbieter abhebt. Das Produkt erhält eine eigene Marke.[1] Es kann sich dabei auch um den Namen des Unternehmens handeln, der als Marke in Erscheinung tritt[2], wie z.B. Maggi-Suppen, Sarotti-Schokolade, Asbach-Uralt-Weinbrand usw. Umgekehrt kann eine besonders erfolgreiche Marke als Synonym für das produzierende Unternehmen gebraucht werden, wie etwa bei den unter der Marke 4711 vertriebenen Produkten der Firma Eau de Cologne & Parfümerie-Fabrik Ferd. Mülhens.

---

1 "In some instances however, branding appears to mean nothing but creating an artificial distinction for otherwise substantially identical products." Lever: aaO, S. 10.

2 Vgl. Koch: Grundlagen ..., 2. Band, aaO, S. 229.

Erreicht diese Markierung durch intensive Werbung einen hohen Bekanntheitsgrad, so kann davon gesprochen werden, daß ein Markenartikel entstanden ist.[1] [2]

Die Werbung für eine Marke wird noch dadurch unterstützt, daß Aufmachung oder Verpackung der Ware gleich bleibt.[3] Dadurch erhöht sich der Erinnerungseffekt der Werbung beträchtlich. Röper sieht die gleichbleibende Verpackung sogar als konstituierend für den Markenartikel an: "Markenartikel sind Fertigerzeugnisse, die unter einem Waren- oder Firmenkennzeichen ("Marke") durch gleichbleibende Qualität,

---

1 "Markenwaren im Sinne des Absatzes 1 Nr. 1 sind Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von dem preisbindenden Unternehmen gewährleistet wird und
   1. die selbst oder
   2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
   3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden,

mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind." § 16 (2) GWB.

2 "Dabei muß der grundlegende innere Zusammenhang zwischen Marke und Reklame im Auge behalten werden. Die Benutzung einer Marke erzwingt geradezu Reklame, und Fabrikantenreklame führt zwangsläufig zum Markenartikel." Redlich: aaO, S. 204; vgl. auch Günter Elsholz: Preisbindung in der Marktwirtschaft? Opladen 1967, S. 9; Mellerowicz: aaO, S. 7.

3 Das dürfte auch der Grund dafür sein, daß Maggi in einer Reihe von Verfahren mit wechselndem Erfolg versuchte, seinen Konkurrenten die Verwendung der Maggi-'Hausfarben' (gelb-rot) zu verbieten. Maggi befürchtete, daß eine ähnliche Aufmachung der Konkurrenzprodukte die Unterscheidbarkeit der Produkte verringern und ihren Absatz gefährden würde. Vgl. Handelsblatt, Nr. 153 v. 11.8.1965, S. 18; Industriekurier, Nr. 131 v. 24.8.1965, S. 3; Nr. 176 v. 18.11.1967, S. 4; Handelsblatt, Nr. 140 v. 24.7.1968, S. 6.

Quantität und Aufmachung infolge nachhaltiger Werbung in einem größeren Absatzraum bei Handel und Verbraucher Anerkennung gefunden haben."[1]

Die Kreierung eines Markenartikels durch seine Werbung eröffnet dem Produzenten noch eine weitere Möglichkeit, auf den Absatz seiner Produkte Einfluß zu nehmen. Er kann für Markenartikel die vertikale Preisbindung einführen.[2] D.h. er hat nicht nur die Möglichkeit, seine Fabrikabgabepreise festzusetzen, sondern er kann auch alle Wiederverkaufspreise bis hin zum Endverkaufspreis fixieren.[3] Gleichzeitig ist der Hinweis, daß das Produkt überall zu den gleichen Preisen zu bekommen ist, ein häufig verwandtes Werbeargument.[4]

Das gilt vor allem deshalb, weil häufig der gleiche Preis vom Verbraucher als Zeichen gleicher Qualität angesehen wird und er mit verschiedenen Preisen unterschiedliche Qualitäten verbindet.[5]

Deshalb liegt auch das Schwergewicht der Preisbindung auf den Sektoren, wo die Hersteller eine intensive Endverbraucherwerbung betreiben, wie z.B. bei Lebens- und Genußmitteln, Artikeln der Körperpflege, Pharmazeutika, Gebrauchsgütern der elektrotechnischen, optischen und feinmechanischen Industrie und

---

1 Röper: Die vertikale Preisbindung ..., aaO, S. 6.

2 Vgl. §§ 16 (1), 15 GWB.

3 Die Preisbindung ist allerdings kein Wesensbestandteil des Markenartikels. Vgl. Karl Christian Behrens/Wolf Dieter Becker: Brauchen Markenartikel eine Preisbindung? in: WD 31 (1951), H.12, S. 21 ff.

4 Vgl. Peter Wörmer: Vertikale Preisbindung, Berlin 1962, S. 124.

5 Vgl. dazu Röper: Die vertikale Preisbindung ..., aaO, S. 144; S. 87 dieser Arbeit.

bei Textilien.[1] Überdies werden 75 % aller Preisbindungen von Großunternehmen durchgeführt[2], die in der Lage sind, die Kosten einer intensiven Werbung zu tragen.

Es besteht somit ein enger Zusammenhang zwischen Endverbraucherwerbung, der Bildung von Markenartikeln und der Durchsetzung der vertikalen Preisbindung. Dabei kann die vertikale Preisbindung selbst als Integrationsvorgang angesehen werden.[3] D.h. es hat eine vertikale Konzentration stattgefunden. Zu prüfen ist nun, ob die Funktionsbeschränkung des Handels zu seiner Abhängigkeit oder Ausschaltung führen kann.

3. Funktionsbeschränkung und Abhängigkeit bzw. Ausschaltung des Handels

Mit dem Steigen des Einflusses des Produzenten auf seinen Absatz nimmt die Zahl der Funktionen des Handels ab.[4] Er verliert nicht nur weitgehend die Werbe-

---

1 Vgl. Berichte des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1958/1959/1960 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Tätigkeitsbericht 1958, Düsseldorf 1961, S. 67.

2 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1968 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache V/4236, Bonn 1969, S. 13.

3 Vgl. Wörmer: aaO, S. 183 f.

4 Worpitz spricht von einer passiven Funktionsausgliederung, weil die Initiative zur Ausgliederung von der funktionsübernehmenden Wirtschaftseinheit ausgeht. Hans Georg Worpitz: Probleme der Funktionseinengung im mittelständischen Handel unter besonderer Berücksichtigung des mittelständischen Einzelhandels (Funktionsausgliederung - Funktionsfortfall), wirtschaftswiss. Diss., Frankfurt a.M. 1958, S. 76.

und Beratungsfunktion, sondern darüber hinaus hat er auch keinen Einfluß mehr auf die Preisgestaltung der Waren. Da die Ware außerdem bereits in verkaufsgerecht verpackten Mengen geliefert wird, besteht seine Aufgabe oft lediglich darin, dem Kunden die Ware zu übergeben.[1]

Je stärker nun die Stellung einer Marke geworden ist, desto schwächer ist auch die Position des Handels. Das kann soweit gehen, daß der einzelne Händler nicht selbständig entscheiden kann, welche Ware er führen will. Sind für ein Produkt sehr starke Verbraucherpräferenzen vorhanden, so wird er dieses Produkt führen müssen, wenn er nicht seine Kunden verlieren will.[2] Damit gerät er gegenüber dem Hersteller in eine Abhängigkeitsposition, die um so fester sein wird, je größer der Markenartikelanteil an seinem gesamten Umsatz ist, je höher die Verbraucherpräferenzen sind und je geringer die Zahl der konkurrierenden Marken ist. Allerdings wird der Händler auch dann, wenn eine große Zahl von Marken miteinander konkurrieren, nicht darauf verzichten können, einen großen Teil der Marken zu führen, da die 'Markentreue' der Verbraucher oft recht groß ist.[3]

Von der Gefahr, in eine Abhängigkeitsposition zu geraten oder ganz ausgeschaltet zu werden, ist vor

---

1 Vgl. Elsholz: aaO, S. 17; Reinhold Henzler: Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis, in: WD 33 (1953), S. 494; Miksch: aaO, S. 169; Redlich: aaO, S. 208.

2 Vgl. Arndt: Recht, Macht und Wirtschaft, aaO, S. 13 f.; Julius Hirsch: Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Tübingen 1925², S. 14; Koch: Grundlagen ..., 2. Band, aaO, S. 224; Küng: aaO, S. 205.

3 Vgl. S. 103.

allem der Großhandel betroffen.[1] Das hat mehrere Gründe. Vor allem beim Spezialgroßhandel wird oft die Zahl der von der Großhandlung vertriebenen Produkte nicht wesentlich über das hinausgehen, was ein Hersteller auch produziert. "Will der Produzent den Großhandel umgehen, so wird ihm dies eher beim Spezialgroßhandel als beim Sortimentgroßhandel gelingen. Der Spezialgroßhandel übt nur in geringem Maße die Sortimentsfunktion aus. Oft besteht sein Sortiment im wesentlichen aus solchen Produkten, die der Herstellerbetrieb selbst erzeugt. Will der Hersteller also den Spezialgroßhändler ausschalten, so braucht er nicht zusätzlich die Sortimentsfunktion zu übernehmen, so daß ein wesentliches Hindernis der Ausschaltung entfällt."[2] Die Tendenz zur Ausschaltung des Spezialgroßhandels zeigt sich z.B. darin, daß zwischen 1957 und 1964 auf dem Nahrungsmittelsektor der Sortimentgroßhandel seine Umsätze um 144 % steigern konnte, während dem Spezialgroßhandel nur eine Steigerung von 48 % gelang.[3]

---

1 Vgl. Bishop: aaO, S. 25; Koch: Grundlagen ..., 1. Band, aaO, S. 95

2 Worpitz: aaO, S. 81; vgl. dazu auch Seyffert: Wirtschaftslehre ..., aaO, S. 264 f.; Lenel: aaO, S. 254

3 Vgl. Max Eli: Die Nachfragekonzentration im Nahrungsmittelhandel. Ausmaß, Organisation und Auswirkungen, Berlin/München 1968, S. 44, 47.

Das Steigen der Vertriebskosten, bedingt durch die Übernahme der Verteilungsfunktion, kann durch den Wegfall der Großhandelsspanne wieder wettgemacht werden. Überdies liegt die Ausschaltung des Großhandels auch im Interesse des Einzelhandels, da die Möglichkeit besteht, daß er einen Teil der Großhandelsspanne für sich in Anspruch nehmen kann.[1]

Beim Großhandel ist außerdem die Gefahr für die Produzenten sehr hoch, daß ihre vertikalen Preisbindungen unterlaufen werden. Durch einen unerlaubten Direktabsatz an Endverbraucher zu Großhandelspreisen entsteht ein 'Grauer Markt', der die Preisbindung durchlöchert und damit die Gefahr mit sich bringt, daß die Preisbindung verboten wird[2] oder zusammenbricht. Schließlich ermöglicht die Ausschaltung des Großhandels den Herstellern den direkten Kontakt mit dem Einzelhändler, was ihnen wiederum eine bessere Kontrollmöglichkeit etwa über die Einhaltung der Preisbindung auf der Einzelhandelsstufe gibt.

Aus diesen Gründen ist der Großhandel durch die Produzentenwerbung besonders gefährdet. Es findet ein vertikaler Konzentrationsprozeß statt, der zu einer Integration zwischen Hersteller und Großhandel führt. Dabei ist es allerdings nicht erforderlich, daß der Großhandel vollkommen ausgeschaltet wird. Es ist auch möglich, daß die Verteilerfunktion weiterhin vom Großhandel wahrgenommen wird[3], daß aber die

---

1 Vgl. Paul Zondler: Die Preisbindung der zweiten Hand, Zürich 1938, S. 82.

2 Bei mißbräuchlicher Lückenhaftigkeit der Preisbindung kann sie durch das Bundeskartellamt nach § 17 (1) GWB aufgehoben werden. Vgl. Gustav Schwartz: Vertikale Preisbindungen und Bindungen in Individualverträgen, in: Gemeinschaftskommentar, hrsg. von Müller-Henneberg u. Schwartz, Köln 1963², S. 505.

3 Vgl. Redlich: aaO, S. 213.

Großhändler keine selbständige Unternehmenspolitik mehr betreiben können, da sie ein Ausschluß vom Bezug der Markenartikel des Produzenten wirtschaftlich so schwer treffen würde, daß ihre Existenz gefährdet wäre. Die Großhändler sind abhängig. In diesem Falle wird es für sie auch nicht möglich sein, die vertikale Preisbindung zu durchbrechen.

Die Gefahr für die Einzelhändler, vom Produzenten abhängig oder ganz ausgeschaltet zu werden, ist nicht so groß. Der Produzent wird nur selten auch die finanziellen Mittel haben[1], die erforderlich sind, in einem weiten Absatzgebiet, wie es für Markenartikel typisch ist, für den Verkauf an den Endverbraucher zu sorgen und damit den Handel ganz auszuschalten.[2] Außerdem ist gerade ein Markenartikelhersteller daran interessiert, daß seine Marken möglichst überall erhältlich sind, da auch die Überallerhältlichkeit ein gutes Werbeargument darstellt.

Allerdings gilt auch für den Einzelhandel, daß die Übernahme der Endverbraucherwerbung durch die Produzenten und die damit verbundene Entstehung von Markenartikeln, die gleichzeitig der vertikalen Preisbindung unterliegen, zur Funktionseinschränkung führt. Der Einzelhandel ist insbesondere durch die vertikale Preisbindung in seiner selbständigen Geschäftspolitik beeinträchtigt.

Trotzdem kann zumindest tendenziell festgestellt werden, daß Endverbraucherwerbung vor allem die

---

1 Vgl. Redlich: aaO, S. 213.

2 Nur auf wenigen Gebieten sind überhaupt fabrikeigene Läden anzutreffen, wie etwa in der Schuhindustrie (Salamander). Aber auch da ist es nicht die dominierende Absatzmethode. Vgl. Seyffert: Wege und Kosten ..., aaO, S. 135.

Integrationstendenzen zwischen Produktion und Großhandel fördert. Die unterschiedliche Gefährdung von Groß- und Einzelhandel drückt sich auch in der Entwicklung der Handelsspannen[1] aus. Während beim Einzelhandel beim Vertrieb von Markenartikeln eher eine höhere Spanne festzustellen ist als beim Vertrieb von Nicht-Markenwaren, ist es beim Großhandel genau umgekehrt. Die Großhandelsspannen für Markenartikel liegt deutlich unter denen von Nicht-Markenwaren.[2] Das gilt aber nur für einen Vergleich der Spannen zwischen Marken und Nicht-Marken. Es ist wahrscheinlich, daß die Verhältnisse anders aussehen, wenn man die Spannen von bekannten und weniger bekannten Marken vergleicht. Die Spanne, die der Produzent dem Händler - auch dem Großhändler - zugesteht, wird um so niedriger sein, je höher die Marktgeltung und der Marktanteil der Produkte ist. Umgekehrt wird dann mit hohen Spannen gerechnet werden müssen, wenn die Marke relativ unbekannt ist. "Ist eine Marke sehr bekannt und besitzt sie einen relativ großen Marktanteil, dann wird die einzelne Handlung in der Regel von sich aus Wert darauf legen, diese Marke zu führen, da sie vom Konsumenten häufig sogar ausdrücklich verlangt wird. Ist die Marke relativ weniger bekannt und besitzt sie nur einen geringeren Marktanteil, so wird die Bereitschaft des Herstellers größer sein, die Handlungen in Form einer höheren Handelsspanne an dem

---

1 Unter Handelsspanne soll die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis verstanden werden. Vgl. Seyffert: Wirtschaftslehre ..., aaO, S. 458.

2 Vgl. Klein-Blenkers: Die Ökonomisierung ..., aaO, S. 142 f.; Seyffert: Wege und Kosten ..., aaO, S. 499, Tabelle 91.

Vertrieb seiner Marke zu interessieren."[1]

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß eine intensive Endverbraucherwerbung der Hersteller deren Absatzwege sichert und verstetigt. Die Entwicklung führt gleichzeitig dazu, daß der Handel einen mehr oder weniger großen Teil seiner Funktionen verliert, was ihn dem Produzenten gegenüber in eine Abhängigkeitsposition bringen kann bzw. sogar zur vollkommenen Ausschaltung eines selbständigen Handels führen kann. Es findet ein Prozeß der vertikalen Konzentration statt. Von dieser Entwicklung ist besonders ein Teil des Großhandels betroffen.

§ 2 Handelsmarken als Form der Gegenkonzentration

Die zunehmende Bedeutung der Herstellermarken (Markenartikel) und die damit verbundene Gefahr der Ausschaltung führte vor allem beim Großhandel zu einer gegenläufigen Bewegung. Er versuchte nun seinerseits, Produkte unbekannter Hersteller zu Markenwaren zu machen und somit den Endverbraucher direkt anzusprechen. Es kam zur Herausbildung von Handelsmarken.[2]

---

1 Erich Hoppmann: Vertikale Preisbindung und Handel, Berlin 1957, S. 22 f.; vgl. auch ders.: Binnenhandel ..., aaO, S. 141; Herbert Hax: Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie, Köln/Opladen 1961, S. 48 f.; Miksch: Wettbewerb ..., aaO, S. 166; Walter Marzen: Preiswettbewerb und Verbraucherpolitik, Saarbrücken 1964, S. 41 f.; Meyer unterstreicht vor allem, daß die vertikale Preisbindung die Voraussetzung für die Hersteller schafft, die Spannen auch tatsächlich zu drücken. Fritz W. Meyer: Warum feste Preise für Markenartikel? Auseinandersetzung mit einer Interessentenideologie, in: ORDO 6 (1954), S.145 f.

2 Vgl. Hirsch: aaO, S. 14; Koch: Grundlagen ..., 2. Band, aaO, S. 229 ff.

Zur Kreierung von Handelsmarken, die eine große Verkehrsgeltung haben und starke Präferenzen auf sich vereinigen sollen, ist ebenso wie für Markenartikel der Industrie eine intensive Werbung erforderlich. Die Höhe der notwendigen Aufwendungen bringt es mit sich, daß Handelsmarken nur in begrenztem Umfang geschaffen werden können. Dazu sind nur wenige Großbetriebe des Großhandels bzw. Großhandelsvereinigungen oder auch Kaufhäuser bzw. Filialunternehmen, aber nicht die Mehrzahl der Einzelhändler in der Lage.[1] Allerdings scheinen zumindest bisher die Werbeaufwendungen für die Kreierung von Handelsmarken beträchtlich unter denen zu liegen, die für die Werbung für vergleichbare Markenartikel der Industrie aufgewandt werden.[2] Deshalb entsteht für Handelsmarken meist nur ein begrenzter Goodwill.

Gelingt es dem Großhandel trotzdem, seinen eigenen Marken Verkehrsgeltung zu schaffen, besteht für ihn die Möglichkeit, sich aus der Abhängigkeit des Produzenten zu befreien. Die Markenartikel der Industrie haben für ihn keine existenzielle Bedeutung mehr. Die Schaffung von Handelsmarken kann deshalb auch als Form der Gegenkonzentration angesehen werden.[3]

Überdies beeinflussen die Handelsmarken wiederum das Verhältnis zwischen dem Großhandel, der die Handelsmarken geschaffen hat, und dem Einzelhandel, der die Handelsmarken an die Endverbraucher verkauft.

---

1 Vgl. Koch: Grundlagen ..., 2. Band, aaO, S. 230; Robert Nieschlag: Stellt die Konzentration im Handel die Herstellerwerbung in Frage? in: JbAV 6 (1960), S. 271.

2 Vgl. Otto Angehrn: Handelsmarken und Markenartikelindustrie, Freiburg i.Br. 1960, S. 55.

3 Vgl. Worpitz: aaO, S. 77.

Ebenso wie die Markenartikel der Industrie vor allem die Unabhängigkeit des Großhandels gefährden, sind die Handelsmarken des Großhandels ein Mittel, die Funktionen des Einzelhandels soweit zu beschränken, daß sie nur noch eine begrenzte Selbständigkeit aufweisen.[1]

Vor allem im Nahrungsmittelhandel läßt sich beobachten, daß in den freiwilligen Zusammenschlüssen durch die Werbung der Großhändler und den damit verbundenen Funktionsverlust "... der Ketteneinzelhändler faktisch zum 'Filialleiter seines eigenen Geschäftes'" wird.[2]

Der Einzelhändler ist nicht mehr in der Lage, eine selbständige Geschäftspolitik durchzuführen. Er ist vom Grossisten abhängig. Es hat ein vertikaler Konzentrationsprozeß stattgefunden.

---

1 Vgl. Angehrn: aaO, S. 32 f.

2 Eli: aaO, S. 93.

4. Teil: Möglichkeiten zur Beschränkung der werbungsbedingten Konzentration

Vorbemerkung:

Werbung kann eine Ursache horizontaler, diagonaler oder vertikaler Konzentrationsprozesse sein. Diese Konzentrationstendenzen führen häufig nicht dazu, daß sich die leistungsfähigeren Unternehmen durchsetzen. Vielmehr haben die Unternehmen Wettbewerbsvorteile, die die größten finanziellen Reserven aufweisen. Deshalb muß nach Möglichkeiten gesucht werden, die Wettbewerbsvorteile großer Unternehmen beim Einsatz der Werbung zu eliminieren und damit eine Ursache von Konzentrationstendenzen zu beseitigen. Hierfür bieten sich insbesondere die Steuerpolitik und das Wettbewerbsrecht an.

1. Kapitel: Maßnahmen der Steuerpolitik

§ 1 Die Werbung in der deutschen Steuerpolitik

Die Werbeaufwendungen sind heute praktisch steuerfrei. Zwar hatte es schon im Jahre 1908 im Zuge der großen Reichsfinanzreform Bestrebungen gegeben, eine Besteuerung der Werbung durchzusetzen, aber der damalige Anzeigensteuergesetzentwurf scheiterte im Reichstag[1]. In diesem Gesetzentwurf war eine Besteuerung von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften und Ankündigungen in der Öffentlichkeit vorgesehen. Es sollte ein nach Auflagenhöhe gestaffelter progressiver Tarif eingeführt werden. Als Steuerschuldner fungierte der Werbungtreibende, wenn auch bei Annoncen der Verleger zum Steuereinzug verpflichtet wurde[2].

1 Vgl. Günther Lönnecke: Das Für und Wider einer Besteuerung der Werbung, wirtschaftswiss. Diss., Köln 1954, S. 29.

2 Vgl. Reichstagsdrucksache 1001, Verhandlungen des Reichstages 248, 12. L.P., 1. Sess., Berlin 1909, S. 1 ff.; zitiert nach Lönnecke: aaO, S. 26 ff.

In der Begründung des Gesetzentwurfes klang schon mit an, daß durch die Werbung insbesondere große Unternehmen Vorteile erzielen könnten: Eine Steuer kann auch deshalb als gerechtfertigt angesehen werden, weil "... die Inserate heute in der Hauptsache von kapitalkräftigen und zahlungsfähigen Kreisen ausgehen, die mit dem für Anzeigen und Reklamen angelegten Geld einen großen Gewinn erzielen."[1]

Die Hauptpunkte des Entwurfs von 1908 wurden 1919 bei Einführung des Umsatzsteuergesetzes als Sonderumsatzsteuer auf Annoncen unverändert in Kraft gesetzt und hatten bis 1925 Gültigkeit[2].

Neue Überlegungen über eine steuerliche Erfassung von Werbeaufwendungen stellte 1939 der Reichsfinanzhof (RFH) in einem Urteil über die Aktivierungspflicht von Werbeaufwendungen an[3]. Durch dieses Urteil wurde der bisherige Grundsatz durchbrochen, Werbeaufwendungen als nicht aktivierungspflichtig anzusehen. Sie konnten deshalb auch nicht zu einer Erhöhung des steuerpflichtigen Gewinnes führen. Die Entscheidung des RFH besagte, daß zwar laufende Werbeaufwendungen abzugsfähige Betriebsausgaben darstellten, daß aber durch einen einmaligen Werbefeldzug eine längerfristige Erhöhung des originären Firmenwertes eintrete, der aktivierungspflichtig sei[4].

---

1 Reichstagsdrucksache, 1001, aaO, S. 11; zitiert nach Lönnecke: aaO, S. 28.

2 Vgl. Lönnecke: aaO, S. 29 f.

3 RFH vom 26.9.1939, RStBl. 1940, S. 34.

4 Vgl. Günter Wöhe: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Band I, Berlin/Frankfurt a.M. 1962, S. 272.

Durch die Aktivierung des Werbeaufwandes kommt es über die Erhöhung des Betriebsvermögens zu einer Vergrößerung des Gewinnes[1], so daß die Werbeaufwendungen indirekt der Einkommen- bzw. Körperschaftsteuer unterworfen sind.

Dieser Fall kann aber als Ausnahme bezeichnet werden. Das gilt um so mehr, als durch ein Urteil des RFH vom 29.1.1942 der Begriff des "einmaligen Werbefeldzuges" sehr eng begrenzt wurde[2]. "Wenn ein Unternehmer seinen Werbeaufwand zur Erhaltung und Erweiterung seines Abnehmerkreises laufend weitersteigert, kann von einem einmaligen "Werbefeldzug", dessen Kosten aktiviert werden müssen, nicht gesprochen werden."[3] Auch die Einführungswerbung für eine neue Ware ist nach Auffassung des RFH isoliert gesehen noch kein Werbefeldzug; denn es "... bedeutet den Beginn der notwendigen laufenden Werbungsausgaben für diese Ware. Nur wenn durch Bereitstellung einer größeren Summe einmalig eine stoßartige Wirkung erzielt werden soll, kann von einem Werbefeldzug gesprochen werden."[4]

Unter diesen Umständen wird es in der Praxis kaum zu einer Aktivierungspflicht von Werbeaufwendungen kommen. Die Unternehmen werden auch aufgrund dieser Urteile bestrebt sein, ihre Werbeaufwendungen zumindest so gleichmäßig zu gestalten, daß sie nicht als "einmaliger Werbefeldzug" aufgefaßt werden können[5].

---

1 Nach § 4 (1) EStG ist Gewinn der "... Unterschiedsbetrag zwischen dem Betriebsvermögen am Schluß des Wirtschaftsjahrs und dem Betriebsvermögen am Schluß des vorangegangenen Wirtschaftsjahrs, vermehrt um den Wert der Entnahmen und vermindert um den Wert der Einlagen."

2 Vgl. RFH vom 29.1.1942, RStBl. 1940, S. 499 ff.

3 Ebenda, S. 499.

4 RFH vom 29.1.1942, RStBl. 1942, S. 499

5 Vgl. auch Lönnecke: aaO, S. 69.

Nach dem zweiten Weltkrieg kam eine steuerliche Erfassung der Werbung durch das 1953 erstellte Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen über eine "Organische Steuerreform" wieder ins Gespräch[1]. Allerdings befürwortete der Beirat eine Besteuerung der Werbung hauptsächlich aus fiskalischen Gründen. Es war vorgesehen, die Werbeaufwendungen in Höhe von 20 % dem steuerpflichtigen Gewinn zuzurechnen, ohne die volle Absetzbarkeit als Betriebsausgaben anzutasten. Die Werbeaufwendungen sollten auch weiterhin keiner steuerlichen Aktivierungspflicht unterliegen.

Da von dieser Steuer alle Unternehmen gleichmäßig betroffen worden wären - soweit sie gleiche Umsatzprozente für Werbung ausgeben[2]- hätte sie keinerlei Einfluß auf die werbungsbedingte Konzentration gehabt[3].

Es ist deshalb im folgenden zu fragen, welche Möglichkeiten bestehen, durch die steuerliche Erfassung von Werbeaufwendungen bewußt Konzentrationspolitik zu betreiben.

§ 2 Einbeziehung der Werbung in die Einkommen- bzw. Körperschaftsteuer

Ziel der steuerlichen Erfassung von Werbeaufwendungen soll der Abbau der Vorteile von großen Unternehmen mit hohen Werbebudgets beim Einsatz von Werbung sein. Von den steuerpolitischen Maßnahmen sollen also vor allem

1 Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hg.): Organische Steuerreform. Bericht des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen, Bonn 1953, S. 66.

2 Da oft die kleineren Unternehmen einen höheren Prozentsatz ihres Umsatzes für Werbung ausgeben als die größeren Unternehmen, würden sie durch die Steuer sogar relativ stärker belastet.

3 Vgl. auch Lönnecke: aaO, S. 104 f.

die großen Unternehmen getroffen werden[1].

Werbeaufwendungen gelten - soweit es sich nicht um "einmalige Werbefeldzüge" handelt - in vollem Umfang als Betriebsausgaben. Sie sind nicht aktivierungspflichtig und erhöhen nicht - im Gegensatz zu Investitionen in das Sachvermögen - den steuerpflichtigen Gewinn. Dadurch wird ein hoher Werbeaufwand geradezu gefördert, da Werbung zumindest zum Teil zur Steuervermeidung betrieben wird[2]. Ein Unternehmen kann durch die Höhe seiner Werbung seinen zu versteuernden Gewinn manipulieren[3]. Je höher die Werbeausgaben sind, desto niedriger werden die zu zahlenden Einkommen- bzw. Körperschaftsteuern sein. Das ist insbesondere für große Unternehmen mit hohen Werbebudgets vorteilhaft, während Unternehmen, die wegen niedriger Gewinne nur in geringem Umfang Werbung treiben, diese Regelung kaum ausnutzen können. Man kann demnach geradezu davon sprechen, daß die volle Absetzbarkeit der Werbeaufwendungen als Betriebsausgaben konzentrationsfördernd wirkt. Insofern erscheint eine allgemeine Aktivierungspflicht durchaus gerechtfertigt. Allerdings sind eine Reihe von negativen Auswirkungen zu beachten, die gegen die steuerliche Aktivierung der Werbung als geeignetes Instrument der Konzentrationspolitik sprechen.

Von der Aktivierungspflicht werden nicht nur große Unternehmen mit hohen Werbebudgets betroffen, sondern auch kleinere Unternehmen mit niedrigeren Werbeaufwendungen. Alle werbungtreibenden Unternehmen werden nach dem Anteil ihrer Werbung am Umsatz belastet. Ein Ausgleich der Werbevorteile der großen Unternehmen stellt sich nicht ein.Im Gegenteil kann es dazu kommen,daß von der Aktivierungs-

1 Vgl. Mundorf / Rinsche: aaO, S. 96.
2 Vgl. Lönnecke: aaO, S. 51.
3 Vgl. Mundorf / Rinsche: aaO, S. 77 f.

pflicht kleinere Unternehmen und auch Newcomer stärker getroffen werden als große Unternehmen[1]. Das ist darauf zurückzuführen, daß der Anteil der Werbeaufwendungen am Umsatz bei kleinen Unternehmen - trotz absolut niedriger Budgets - höher ist als bei großen Unternehmen[2]. Dadurch werden diese Unternehmen auch die steuerliche Belastung stärker spüren als die Unternehmen mit einem absolut hohen Werbeetat, der aber nur wenige Prozente ihres Umsatzes ausmacht[3].

Ähnlich verhält es sich mit Newcomern. Zur Einführung eines neuen Produktes oder einer neuen Marke sind verhältnismäßig hohe Werbeaufwendungen erforderlich. Sie müssen in der Regel größer sein als der Werbeaufwand für bereits bekannte Produkte. Besteht eine Aktivierungspflicht, werden die Newcomer noch zusätzlich und überdurchschnittlich belastet.

Darüber hinaus erscheint es fraglich, ob die Aktivierung der Werbeaufwendungen die großen, marktmächtigen Unternehmen überhaupt belastet oder ob sie nicht vielmehr aufgrund der durch umfangreiche Werbung geschaffenen Präferenzen in der Lage sind, die Steuern auf die Verbraucher zu überwälzen. Eine Überwälzung ist vor allem auch deshalb denkbar, weil alle werbungtreibenden Unternehmen von der Aktivierung betroffen sind und deshalb auch einen gemeinsamen Willen zur Überwälzung haben[5]. Hier kann sogar eine konzentrationsfördernde

---

1 Vgl. Heinrich Deist: Werbung und Staat, in: MArt 25 (1963), S. 824.

2 Vgl. S. 65 f. dieser Arbeit

3 Vgl. Lönnecke: aaO, S. 79.

4 Alfred Klutmann: Diskussion über eine Reklamesteuer, in: BFuP 4 (1952), S. 176 ff.

5 Zum Problem der Überwälzung bei der steuerlichen Erfassung von Werbeaufwendungen vgl. Lönnecke: aaO, S. 76 ff.

Tendenz vorliegen, da gerade Newcomer häufig geringere Chancen zur Überwälzung als etablierte Unternehmen haben. Ihre Produkte sind noch nicht genügend bekannt, und sie besitzen noch keine oder nur geringe Verbraucherpräferenzen. Deshalb können sie nur schwer die Preise erhöhen, ohne Absatzverluste hinnehmen zu müssen. Aus diesen Gründen ist eine generelle Aktivierungspflicht von Werbeaufwendungen nicht als geeignetes Mittel zur Begrenzung der werbungsbedingten Konzentration anzusehen.

Es ist deshalb zu fragen, ob die Einführung einer partiellen Aktivierungspflicht zu besseren Ergebnissen führt. Hier sind zwei Fälle denkbar. Erstens könnte lediglich ein bestimmter Prozentsatz der Werbeaufwendungen der Aktivierungspflicht unterworfen werden. Zweitens wäre es möglich, einen bestimmten Freibetrag einzuführen und lediglich die Werbeaufwendungen voll aktivierungspflichtig zu machen, die diesen übersteigen. Die erste Möglichkeit scheidet von vornherein aus, da sie praktisch zu den gleichen Ergebnissen führen würde wie eine generelle Aktivierungspflicht. Lediglich die Steuerbelastung wäre geringer, die Unterschiede würden jedoch nicht aufgehoben, da alle Unternehmen einen bestimmten Prozentsatz ihrer Werbung versteuern müßten.

Die Einführung einer allgemeinen Aktivierungspflicht nach Überschreiten einer bestimmten Höhe des Werbebudgets würde dagegen die großen Werbungtreibenden stärker treffen als die kleinen und könnte insofern konzentrationspolitisch erwünschte Wirkungen zeigen. Das gilt allerdings nur bedingt. Versucht z.B. ein Newcomer, mit großen Werbeanstrengungen in einen Markt einzudringen oder unternimmt es ein kleineres Unternehmen, mit Hilfe eines hohen Werbebudgets seine schwache Stellung zu verbessern, werden sie in gleichem Maße aktivierungspflichtig wie die Großunternehmen, wenn sie dadurch den "Werbefreibetrag" überschreiten[1].

1 Vgl. Konrad Mellerowicz: Die finanzwirtschaftlichen Aspekte werbungsbedingter Konzentration. Eine Stellungnahme zur Schrift des Mittelstandsinstituts, in: MArt 23 (1961), S. 862.

Das ist ein unerwünschter Effekt, da durch die Besteuerung eine Abschwächung der Konzentrationstendenz angestrebt wird.

Eine Einbeziehung von kleinen Unternehmen, die durch eine einmalige große Werbeanstrengung versuchen, ihre relative Lage zu verbessern, und von Newcomern, die die Zahl der wirtschaftlich selbständigen Anbieter an einem Markt erhöhen würden, in die Steuerpflicht ließe sich nur dann vermeiden, wenn die Freibeträge relativ hoch wären. Das würde jedoch die Gefahr mit sich bringen, daß der Werbeaufwand steuerlich kaum noch erfaßt werden könnte.

Außerdem differiert der Werbeaufwand auf den verschiedenen relevanten Märkten so stark, daß sowieso nicht mit einem einheitlichen Freibetrag gearbeitet werden könnte. Man müßte nach Produktgruppen gestaffelte Freibeträge einführen, um überhaupt die gewünschten Erfolge zu erzielen. Eine solche Regelung ist aber praktisch sehr schwer durchführbar.

Ein weiteres Argument spricht gegen eine Einbeziehung von Werbeaufwendungen in die Einkommen- bzw. Körperschaftsteuerpflicht und läßt eine partielle oder generelle Aktivierungspflicht als ungeeignetes Instrument der Konzentrationspolitik erscheinen.

Voraussetzung einer bilanzmäßigen Erfassung von betrieblichen Aufwendungen ist ihre Vermögenswirksamkeit. Eine Aktivierung ist nach den geltenden handelsrechtlichen Vorschriften nur dann möglich, wenn die Aufwendungen zu einer Erhöhung des Betriebsvermögens führen.

Nun wird zwar durch Werbung keine Erhöhung des sachlichen Betriebsvermögens erreicht, aber es kann zu einer Erhöhung des Firmenwertes, des Goodwill, eines Unternehmens kommen, die als Vergrößerung des immateriellen Betriebsvermögens anzusehen ist. So spricht z.B. schon Mataja davon, daß "... Reklameaufwand auch

eine Anlage (sein kann), die sich in der Bekanntheit einer Marke, in der Begründung von Kundschaftsverhältnissen, in der Verbürgung erhöhten Umsatzes äußert. Der oft ungeheuerliche Aufwand für Reklamezwecke bei Einführung neuer Waren läßt auch kaum eine andere Behandlung denn als Investitionsauslage zu."[1] Insofern erscheint die Einführung einer Aktivierungspflicht für Werbeaufwendungen durchaus gerechtfertigt. Allerdings ist das in der Praxis mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden.

Will man Werbeaufwendungen im Rahmen der Einkommen- bzw. Körperschaftsteuer erfassen, so kann Werbung auch nur soweit als aktivierungspflichtig gelten als sie tatsächlich den Firmenwert langfristig erhöht[2]. Nun wird man kaum davon ausgehen können, daß durch die Werbung tatsächlich eine Erhöhung des Firmenwertes im Umfang der Werbeaufwendungen eintritt. Vielmehr wird ein mehr oder minder großer Teil der Werbung lediglich zur Neutralisierung der Konkurrenzwerbung dienen und somit nur zur Erhaltung des Firmenwertes beitragen. Darüber hinaus ist auch eine generelle Erfolglosigkeit einer Werbekampagne möglich[3]. In solchen Fällen würden gewissermaßen nicht Gewinne, sondern Verluste besteuert.

Es dürfte deshalb nur zu einer Aktivierung der "erfolgreichen" Werbung kommen.

Eine Abgrenzung und Errechnung der Erhöhung des Firmenwertes durch Werbung ist aber nicht möglich, da es eine hinreichende Werbeerfolgskontrolle nicht gibt[4].

---

1 Mataja: aaO, S. 87; vgl. auch Koch: Grundlagen ..., 1. Band, aaO, S. 502 f.; Lönnecke: aaO, S. 57 ff.; Redlich: aaO, S. 174 f.; Seyffert: Wirtschaftliche Werbelehre, aaO, S. 220.

2 Zusätzlich müßten dann auch Abschreibungsmöglichkeiten eingeführt werden. Vgl. dazu Sänger: aaO, S.108.

3 Vgl. das Beispiel des Versuchs der Einführung des 'Weißen Ritters' auf S.106 dieser Arbeit.

4 Vgl. S. 57 dieser Arbeit und speziell im Zusammenhang mit der Problematik der Einführung einer Aktivierungspflicht für Werbeaufwendungen Mellerowicz: Die finanzwirtschaftlichen Aspekte ..., aaO, S. 865; Ludwig Schröder: Besteuerung des Werbeaufwandes

Deshalb scheint es weder zweckmäßig noch praktikabel, die werbungsbedingte Konzentration mit Hilfe einer Aktivierungspflicht auf dem Wege der Einkommen- bzw. Körperschaftsteuer zu bekämpfen.

§ 3 Einführung einer Werbesteuer

Zur Erreichung konzentrationspolitischer Zielsetzungen bietet sich auch die Einführung einer besonderen Werbesteuer an. Sie könnte als Kostensteuer konzipiert sein. Steuergegenstand wäre der Werbeaufwand.

Allerdings wirft die Ausgestaltung der Steuer eine Reihe von Problemen auf. Von der Steuer sollen insbesondere große Unternehmen mit hohen Werbebudgets getroffen werden. Deshalb ist eine Proportionalsteuer, die alle werbungtreibenden Unternehmen gleichmäßig belastet, von vornherein auszuschließen. Vielmehr muß ein progressiver Steuertarif eingeführt werden. Je höher die Werbeaufwendungen eines Unternehmens sind, desto größer müßte auch die relative Steuerbelastung sein[1].

Nachteilig macht es sich bei einer generellen Besteuerung jedoch bemerkbar, daß auch kleine Werbungtreibende steuerpflichtig werden. Deshalb sollten Werbeaufwendungen erst dann besteuert werden, wenn sie eine bestimmte Höhe überschritten haben. Es müßte ein Steuerfreibetrag eingeführt werden. Das hätte überdies den Vorteil, daß man sich mit einer geringeren Progression begnügen könnte, da bei Existenz von Freibeträgen auch Proportionaltarife zu einer indirekten Progression führen.

Ein weiteres Problem, das schon bei der Frage der Einführung der Aktivierungspflicht von Werbeaufwendungen

---

zur Verhinderung von Werbeauswüchsen ? Eine Stellungnahme zur Initiative des schweizerischen Nationalrats Schaffer, in: MArt 30 (1968), S. 134.

1 Vgl. Doyle: aaO, S. 598.

auftauchte, muß noch beachtet werden. Gerade Newcomer müssen einen überdurchschnittlich hohen Werbeaufwand leisten, wenn sie auf einem Markt Fuß fassen wollen. Sie würden aufgrund ihres hohen Werbebudgets von der Steuer besonders stark betroffen. Ähnlich erginge es auch kleineren Unternehmen, die durch einen relativ hohen Werbeaufwand versuchen, ihre Stellung gegenüber den großen Anbietern am Markt zu behaupten. Das kann nicht im Sinn einer wirtschaftspolitischen Maßnahme liegen, die die Intention hat, Wettbewerbsunterschiede auszugleichen. Deshalb müßte der Freibetrag so hoch sein, daß nur Großunternehmen von der Steuer erfaßt werden. Gleichzeitig müßten aufgrund der von Markt zu Markt stark differierenden Werbeintensität produktbezogene unterschiedliche Steuerfreibeträge eingeführt werden.

Ein zusätzlicher Gesichtspunkt führt zu einer kritischen Einschätzung der Erfolgsaussichten einer besonderen Werbesteuer. Auch wenn es gelingen sollte, die Steuer so auszugestalten, daß sie Wettbewerbsunterschiede eliminieren könnte, ist es fraglich, ob dieses Ergebnis in der Praxis auch tatsächlich erreicht würde. Ebenso wie bei Einführung der Aktivierungspflicht besteht auch hier die Gefahr, daß die Steuer von den werbungtreibenden Unternehmen durch Preiserhöhungen auf die Verbraucher überwälzt wird. Das wird um so eher möglich sein, je größer die durch Werbung erreichten Präferenzen sind.

Allerdings sind bei einer progressiven Steuer die Überwälzungsmöglichkeiten geringer als bei einer Proportionalsteuer, da die Belastung unterschiedlich ist. Es besteht kein einheitlicher Überwälzungswille, weil ein Teil der Unternehmen von der Steuer gar nicht getroffen wird. Deshalb könnte eine progressive Werbekostensteuer, die mit unterschiedlichen Freibeträgen ausgestattet sein müßte, trotz etlicher Bedenken doch zum Erfolg führen.

2. Kapitel: Wettbewerbsrechtliche Maßnahmen

§ 1 Begrenzung der Werbeaufwendungen

1. Begrenzung durch gesetzliche Verbote

Eine Eliminierung der Vorteile von Großunternehmen scheint auch auf dem Wege der Limitierung der Werbeaufwendungen denkbar. Schon 1927 setzte der Reichsfinanzminister durch Verordnung Werbekontingente für die Zigarettenindustrie fest, die nach der Höhe des Umsatzes gestaffelt waren und die Kostendegression ausgleichen sollten[1]. Die Werbeaufwendungen durften danach bei einem Halbjahresumsatz von 3 Millionen Reichsmark 3 % nicht überschreiten. Die weitere Staffelung sah folgendermaßen aus:

Für die nächsten	3 Millionen	2 1/2 %
" " "	5 "	2 %
" " "	5 "	1 3/4 %
" " "	10 "	1 1/2 %
" " "	25 "	1 1/4 %
für jede weitere	1 Million	1 %

Die Staffelung erwies sich jedoch als unzureichend, um die Werbekostenvorteile großer werbungtreibender Unternehmen auszugleichen[2], da sie von dieser Regelung praktisch überhaupt nicht tangiert und in ihrer Werbung nicht beschränkt wurden. Denn obwohl große Unternehmen einen hohen Werbeetat haben, wird dieser nur einen geringen Teil des Umsatzes betragen. Es müßte daher eine viel stärkere Staffelung vorgenommen werden, um die Wettbewerbsvorteile auszugleichen. Allerdings ist es möglich, daß von dieser Regelung gerade kleinere Unternehmen getroffen werden, die dazu gezwungen sind,

---

1 Vgl. Magazin der Wirtschaft 1928, S. 13; zitiert nach Redlich: aaO, S. 172.

2 Vgl. Redlich: aaO, S. 172.

die absolute Höhe ihrer Werbeaufwendungen an den Aufwendungen der umsatzstarken Marktführer zu orientieren und deshalb einen relativ hohen Anteil ihres Umsatzes für Werbung ausgeben müssen. Sie müßten bei einer umsatzbezogenen Limitierung der Werbung - auch wenn die Prozentsätze nach der Umsatzhöhe gestaffelt wären - unter Umständen ihre Werbeausgaben verringern. In diesem Falle würden die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Werbesektor nicht nur zementiert, sondern sie würden sich sogar zugunsten der großen Unternehmen verschieben. Diese Maßnahme kann einen konzentrationsfördernden Effekt haben. Deshalb erscheint die umsatzorientierte Limitierung der Werbeaufwendungen auch nicht als geeignetes Instrument der Konzentrationspolitik.

Anders kann es dagegen aussehen, wenn die Höhe der Werbeaufwendungen nicht nur relativ - bezogen auf den Gesamtumsatz -, sondern absolut begrenzt wird, d.h., wenn für den Werbeaufwand eine absolute Obergrenze festgesetzt wird. Jedes Unternehmen dürfte dann nur bis zu einem bestimmten Plafond Werbung betreiben[1]. Die Höhe des Plafonds müßte dann so festgelegt werden, daß die kleineren Unternehmen in ihrer Absatzpolitik nicht eingeschränkt werden, während die großen Unternehmen ihre Werbeaufwendungen einschränken müßten.

Allerdings wäre es wahrscheinlich notwendig, die Grenzen des erlaubten Werbeaufwandes produkt- bzw. marktbezogen zu gestalten. Es müßten je nach Art des Produktes oder nach dem Charakter des jeweiligen Bedarfsmarktes unterschiedliche Werbekontingente festgesetzt werden, da auf den verschiedenen Märkten bzw. bei verschiedenen Produkten unterschiedliche Werbeintensitäten zu verzeichnen sind.

---

1 Vgl. Röpke: aaO, S. 215.

Durch die Differenzierung ergeben sich jedoch wiederum Schwierigkeiten bei der Ermittlung der Höhe des zulässigen Werbebudgets. Geht man davon aus, daß eine Vielzahl von Unternehmen eine ganze Reihe von unterschiedlichen Produkten auf verschiedenen Märkten anbietet, so fällt es schwer, für diese Unternehmen die Obergrenze des erlaubten Werbebudgets zu bestimmen. Orientiert man sich an den von einem Unternehmen hergestellten Produkten, besteht die Gefahr, daß Unternehmen, die eine weitgehende Produktdifferenzierung betreiben, von der Limitierung kaum betroffen werden. Sie brauchen ihre hohen Werbeaufwendungen nicht zu reduzieren und bekommen weiterhin die hohen Rabatte der Werbeträger. Ihre Kostenvorteile verringern sich nicht. Eine Orientierung am relevanten Markt dürfte daran scheitern, daß sich die Märkte in der Praxis nicht eindeutig genug abgrenzen lassen.

Deshalb scheint eine generelle Limitierung der Werbeaufwendungen entweder nicht erfolgversprechend oder nicht praktikabel[1]. Es ist allenfalls denkbar, nach § 22 (4) GWB von Fall zu Fall zu entscheiden, ob Werbung von marktbeherrschenden Unternehmen mißbräuchlich eingesetzt wird, um dann eine Limitierung durchzusetzen[2].

Nimmt man an, daß auf einem Markt lediglich Werbewettbewerb anzutreffen ist und die Werbung von den marktbeherrschenden Unternehmen mißbräuchlich eingesetzt wird, so könnte das für das Bundeskartellamt ein Grund zum Eingreifen darstellen. Solche Überlegungen wurden vom Bundeskartellamt auch schon angestellt. Im Jahresbericht 1966 wird die Frage aufgeworfen, ob denn ausschließlicher Werbewettbewerb als wesentlicher Wettbewerb im Sinne des Gesetzes anzusehen ist. Im Bericht werden die Beispiele der Märkte für Zigaretten und

1 Ähnlich auch F.W. Meyer: Die konzentrationsfördernde Wirkung ..., aaO, S. 15.

2 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1966 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache V/1950, Bonn 1967, S. 10 f.

Waschmittel angeführt, auf denen kein Preiswettbewerb herrscht und auch kaum Produktdifferenzierungen möglich sind. Deshalb wird dort "... der Kampf um Marktanteile nahezu ausschließlich durch Suggestivwerbung durchgeführt."[1] Das Bundeskartellamt kommt zu der Überzeugung, daß in diesen Fällen aufgrund der bestehenden Preisbindungen die Verbraucher die gesamten Kosten der Werbung zu tragen hätten. Daran schließt das Bundeskartellamt die Frage an, ob auf diesen Märkten überhaupt die Voraussetzungen für eine Preisbindung gegeben sind. "Ferner stellt sich die Frage, ob bei Vorliegen ausschließlicher Suggestivwerbung im übermäßigen Werbeaufwand, der für den Konsumenten keine Vorteile bringt, ein Mißbrauch im Sinne von § 22 Abs. 3 gesehen werden muß."[2]

Allerdings wird der § 22 GWB nur in der geringen Zahl von Fällen wirksam werden können, in denen ein Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung beim Einsatz der Werbung nachgewiesen werden kann. Immer dann, wenn zwar erhebliche Wettbewerbsvorteile der Großunternehmen beim Einsatz der Werbung vorhanden sind, aber ein Mißbrauch nicht nachweisbar ist, muß der § 22 GWB als Instrument der Konzentrationspolitik versagen.

2. Regelungen auf freiwilliger Basis

Es erscheint denkbar, daß eine Reduzierung des Werbeaufwandes durch freiwillige Übereinkünfte der Werbungtreibenden erreicht werden kann[3].

---

1 Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1966 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache V/1950, S. 11.

2 Ebenda, S. 11; vgl. auch Deist: aaO, S. 828; Gieseler: aaO, S. 264.

3 Vgl. zu diesem Problem Heinrich Halbey: Zur kartellrechtlichen Beurteilung von Werbebeschränkungen nach § 1 GWB, in: WRP 1967, S. 77; Küng: aaO, S. 218.

Nach § 1 GWB sind "Verträge, die Unternehmen oder Vereinigungen von Unternehmen zu einem gemeinsamen Zweck schließen, und Beschlüsse von Vereinigungen ... unwirksam, soweit sie geeignet sind, die Erzeugung oder die Marktverhältnisse für den Verkehr mit Waren oder gewerblichen Leistungen durch Beschränkung des Wettbewerbs zu beeinflussen." Allerdings haben Unternehmensvereinigungen die Möglichkeit, Wettbewerbsregeln eintragen zu lassen, um dadurch "... das Verhalten von Unternehmen im Wettbewerb (zu) regeln zu dem Zweck, einem den Grundsätzen des lauteren Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenzuwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anzuregen."[1] Vereinbarungen im Sinne des § 28 GWB unterliegen nicht dem Verbot nach § 1 GWB.

Es ist deshalb zu fragen, ob freiwillige Werbebeschränkungen als eintragungsfähige Wettbewerbsregeln nach § 28 GWB anzusehen sind. Nach Meinung von Müller-Henneberg und Franzen steht einer freiwilligen Begrenzung der Werbung durch die Werbungtreibenden selbst § 1 GWB nicht im Wege, soweit durch die Werbebeschränkung z.B. die reine Konkurrenzwerbung verringert wird, die insbesondere auf werbeintensiven Märkten anzutreffen ist[2]. Sie ist möglich nach § 28 GWB.

Anders ist dagegen die Rechtsprechung. Nach einem Urteil des BGH kann auch eine unerlaubte, die Marktverhältnisse beeinflussende Beschränkung des Wettbewerbs in einer Beschränkung der Werbung liegen. Das Gericht führte aus: "Dagegen können Verträge und Beschlüsse über Beschränkungen der Werbung, die nicht lediglich den unlauteren oder sonstwie gesetzwidrigen Wettbewerb betreffen, je nach Lage des Falles eine den Markt beeinflussende und deshalb

---

1 § 28 (2) GWB.

2 Vgl. Hans Franzen: Wettbewerbsregeln, in: Gemeinschaftskommentar, hrsg. von Müller-Henneberg und Schwartz, Köln 1963², Anm. 38 zu § 28, S. 835; Hans Müller-Henneberg: Kartellverträge und Kartellbeschlüsse, in: Gemeinschaftskommentar, hrsg. von Müller-Henneberg und Schwartz, Köln 1963², Anm. 28 zu § 1, S. 135; ders.: Verzicht auf Werbung - Gemeinschaftswerbung - Gütezeichengemeinschaft in kartellrechtlicher Sicht, in:

gegen § 1 GWB verstoßende Beschränkung des Wettbewerbs darstellen."[1]

Auch das Bundeskartellamt vertritt die gleiche Auffassung. So hält es in seinem Jahresbericht 1966 Werberichtlinien des Verbandes der Cigarettenindustrie insoweit für kartellrechtlich unbedenklich, als ein Ausschluß von an Jugendliche gerichteter Werbung vereinbart und gesundheitliche Aussagen in Verbindung mit Werbung untersagt wurden. Andererseits meldete das Bundeskartellamt gegen quantitative Beschränkungen der Werbung Bedenken an, "... da sie unter Umständen geeignet sind, vorwiegend bestimmten wirtschaftlichen Interessen beteiligter Unternehmen zu dienen."[2] Auch in einem Beschluß vom 25.7.1968 verfolgte das Bundeskartellamt die gleiche Linie und vertrat die Auffassung, daß der Verzicht auf Werbemaßnahmen auch keine Rationalisierungsmaßnahme im Sinne von § 5 (2) GWB darstelle und deshalb auch nicht als Rationalisierungskartell erlaubt werden könne[3].

Freiwillige Vereinbarungen der Werbungtreibenden, den Umfang ihrer Werbung einzuschränken, werden als unzulässige Beschränkung des Wettbewerbs im Sinne des § 1 GWB angesehen[4]. Es ist jedoch zu fragen, ob in dem Falle, daß Vereinbarungen über Werbebeschränkungen als eintragungsfähige Wettbewerbsregeln gelten würden, tatsächlich

---

1 Urteil des BGH vom 26. Oktober 1961 - KZR 3/61 - ("Export ohne WBS"), in: WuW-Entscheidungssammlung zum Kartellrecht, Teil 1: Rechtsprechung, Band II: BGH, 455.

2 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes ... 1966 ..., aaO, S. 58.

3 Beschluß des BKA vom 25.7.1968 (B 2 - 637280 - H - 341/66); vgl. auch ZAW-Nachrichten Nr. 19/1968 vom 10.10.1968, S. 1; MArt 30 (1968), S. 640.

4 Gemeinschaftswerbung ist kartellrechtlich auch nur insoweit unbedenklich, als die beteiligten Unternehmen keine Beschränkung ihrer Individualwerbung vereinbaren. Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1961 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache IV/378, Bonn 1962, S. 20.

eine Verringerung der Wettbewerbsvorteile großer Unternehmen mit hohen Werbebudgets und damit eine Abschwächung der werbungsbedingten Konzentrationstendenz erreicht würde.

Freiwillige Vereinbarungen über eine Begrenzung des Werbeaufwandes werden von Unternehmen nur dann getroffen werden, wenn sie sich davon Vorteile versprechen oder zumindest keine Nachteile erleiden. Sie werden auf Werbemaßnahmen nur dann verzichten, wenn sie sich sowieso keinen Erfolg davon versprechen. Eine rigorose Kürzung der Werbebudgets, die zur Verringerung der Kostenvorteile führt, ist unwahrscheinlich. Es wird allenfalls zu einer geringfügigen proportionalen Reduzierung der Werbeaufwendungen kommen, die die Wettbewerbsvorteile der großen Unternehmen nicht beseitigt. Außerdem "... wird man sich von Selbstbeschränkungen kaum einen mäßigenden Einfluß auf den Reklamekrieg versprechen können. Die naheliegende Gefahr, daß mit solchen Absprachen marktpolitische Zwecke verfolgt werden, läßt sie als Mittel zur Disziplinierung der Reklame ungeeignet erscheinen."[1]

Ein weiteres kommt hinzu:"Wettbewerbsregeln ... sind keine Normen mit formeller Gesetzeskraft"[2]. Sie sind nicht formell verbindlich und können von den Beteiligten jederzeit wieder aufgegeben werden. Die Werbung würde wieder verstärkt eingesetzt werden. Der Abbau der Wettbewerbsvorteile wird nicht erreicht.

§ 2 Verbesserung der Markttransparenz als wettbewerbspolitische Aufgabe

Die Werbung hat vor allem auf Konsumgütermärkten große Bedeutung. Das ist darauf zurückzuführen, daß die Verbraucher nur eine geringe Information über die auf den Märkten angebotenen Produkte und deren Qualität haben. Eine Erhöhung der Markttransparenz könnte deshalb die suggestive Wirkung der Werbung herabsetzen und ihre

1 Halbey: aaO, S. 80.

2 Franzen: aaO, S. 821, Anm. 12 zu § 28.

Bedeutung als Mittel der Absatzpolitik verringern[1]. Die Werbung hätte dann lediglich eine Bekanntmachungs- bzw. Informationsfunktion. Dafür würden wesentlich niedrigere Aufwendungen ausreichen. Kleinere Unternehmen könnten mit großen Unternehmen auf dem Gebiet der Werbung wieder erfolgreich konkurrieren. Die Wettbewerbsvorteile der Großunternehmen beim Einsatz von Werbung würden sich verringern.

Zur Erhöhung der Markttransparenz bieten sich zwei Möglichkeiten an. Einmal könnte die Initiative den werbungtreibenden Unternehmen überlassen bleiben, indem das Verbot der vergleichenden Werbung aufgehoben wird. Zweitens ist eine Verbraucheraufklärung durch umfangreiche Warentests und deren Veröffentlichung möglich.

1. Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 7. Juni 1909 verbietet die vergleichende Werbung[2], da sie gegen die guten Sitten verstößt (§ 1 UWG). Das hat auf jeden Fall seine Berechtigung, wenn die Werbung wahrheitswidrig ist. Nach Auffassung des BGH und nach herrschender Meinung gilt das Verbot der vergleichenden Werbung allerdings auch für den Fall, daß es sich um wahrheitsgemäße Werbung handelt. "Denn es widerspricht - wie der Bundesgerichtshof verschiedentlich festgestellt hat - grundsätzlich dem anständigen Wettbewerb, die Kritik an der Leistungsfähigkeit eines Mitbewerbers als Vorspann für die eigene Kundenwerbung zu nehmen. Mit gutem kaufmännischen Anstand ist es nicht zu vereinbaren, die Güte der eigenen Leistung dadurch hervorzukehren, daß man diejenige des Konkurrenten herabmindert, zumal der zum Anlaß der vergleichenden Werbung genommene

1 "Man kann, etwas überspitzt ausgedrückt, geradezu den Satz aufstellen, daß die Reklame um so mehr gedeiht, je unwissender der Abnehmer ist." Küng: aaO, S. 208.

2 Vergleichende Werbung nimmt auf die Ware oder Leistung von Mitbewerbern Bezug. Vgl. Otto Friedrich v. Gamm: Wettbewerbsrecht. Ein allgemein verständliches Handbuch, Köln/Berlin/München 1964, S. 75.

Vorsprung häufig nur von kurzer Dauer ist. Damit kommt es auch für die vergleichende Werbung grundsätzlich nicht auf die Wahrheit der aufgestellten Behauptung an. Für den Regelfall ist jede vergleichende Werbung - mag sie nun wahr oder unwahr sein - wettbewerbswidrig."[1]

Eine andere Auffassung vertrat das Oberlandesgericht von Bremen in einem Urteil vom 28.9.1961. Das Gericht konnte sich allerdings nicht damit durchsetzen[2]. Es ist denkbar, daß die Aufhebung des Verbots der vergleichenden Werbung - soweit es sich um wahrheitsgemäße Werbung handelt - zu einer Erhöhung des Informationsstandes der Verbraucher führt[3]. Durch direkten Vergleich der verschiedenen Eigenschaften der an einem Bedarfsmarkt angebotenen Produkte ist der Verbraucher eher in der Lage zu entscheiden, welches der Produkte für seine Zwecke am besten geeignet ist.

Allerdings darf ein Problem nicht übersehen werden. Der Vergleich der verschiedenen Produkte wird nicht von unbeteiligten, objektiven Stellen vorgenommen, sondern von den am Markt anbietenden Unternehmen, die lediglich daran interessiert sind, einen möglichst hohen Absatz zu erzielen. Die Werbung ist ein Instrument zur Erreichung dieses Zieles. D.h. die jeweilige Werbung wird nur die positiven Eigenschaften des eigenen Produktes hervorheben bzw. die Komponenten, bei denen es den Konkurrenzprodukten überlegen ist. Häufig wird es sich dabei um für den Verbraucher irrelevante oder wegen ihrer technischen Kompliziertheit zumindest unverständliche Aussagen handeln. Insofern gewinnt der Verbraucher durch die einzelne Werbung auch keinen besseren Überblick über das Angebot. Eine Verbesserung der Information ist allerdings durch Vergleich der Werbung für die verschiedenen am Bedarfsmarkt angebotenen Produkte möglich.

---

1 Gamm: aaO, S. 76 f.

2 Vgl. ebenda, S. 76.

3 Vgl. Walter Marzen: Moderne Wirtschaftswerbung und Verbraucheraufklärung, in: ZfhwF, NF 14 (1962), S. 301; Erich und Monika Streißler: Konsum und Nachfrage, aaO, S. 138.

Es besteht jedoch die Gefahr, daß die finanzkräftigen Unternehmen ein negatives Image, das durch die vergleichende Werbung der Konkurrenz entstanden ist, durch verstärkte eigene Werbeanstrengungen wieder auszugleichen versuchen. Durch Gegenwerbung kann z.B. angestrebt werden, den negativen Eindruck der bei den Verbrauchern entstanden ist, wieder zu beseitigen. Das kann vor allem auch deshalb gelingen, weil kein neutrales und unabhängiges Gremium der Verbraucheraufklärung existiert, dessen Aussagen allgemeine Glaubwürdigkeit besitzen, sondern die Unternehmen nur ihre eigenen Interessen verfolgen und deshalb jede Behauptung eines Konkurrenten durch eigene Werbung ausgeglichen werden kann.

Kommt es jedoch zu einer Intensivierung der Werbung und ist diese Gegenwerbung erfolgreich, so besitzen wiederum die großen Unternehmen, die die finanziellen Voraussetzungen für umfangreiche Werbeaktionen besitzen, einen erheblichen Vorteil gegenüber den kleineren Unternehmen. Die konzentrationsfördernde Wirkung der Werbung wird nicht eingeschränkt.

2. Schaffung von Markttransparenz durch neutrale Verbraucheraufklärung

Trotz der geringen Erfolgsaussichten der vergleichenden Werbung ist das Hauptaugenmerk bei Schaffung gleicher Wettbewerbsverhältnisse auf eine Verbesserung der Markttransparenz zu legen. Nur durch die Verringerung der Bedeutung der Werbung als Absatzinstrument können die Vorteile großer Unternehmen und damit die Anreize zur Konzentration langfristig verringert werden.

Die Verbesserung der Markttransparenz ist vor allem auf dem Wege einer umfassenden und neutralen Verbraucheraufklärung und -beratung möglich[1,2]. Dadurch wird der

1 Vgl. z.B. Behrens/Kalliefe: aaO, S. 690; Deist: aaO, S. 828; Hoppmann: Binnenhandel ..., aaO, S. 159; Küng: aaO, S. 208; Röpke: aaO, S. 212.

2 Bisher wird in der Bundesrepublik Deutschland nur in geringem Maße eine neutrale und objektive Verbraucheraufklärung in Form von vergleichenden Warentests betrieben. Die wichtigste mit öffentlichen Mitteln arbeitende Institution, die Stiftung Warentest, hatte in den Jahren

Verbraucher weitgehend unabhängig von der Werbung der Hersteller und wird in die Lage versetzt, selbständig nach objektiven Kriterien zu entscheiden. Die Endverbraucherwerbung der Produzenten verliert an Bedeutung, da sie sich auf die Bekanntmachungsfunktion beschränken muß. Mit der Abnahme der Bedeutung der Werbung ist eine Verringerung der Wettbewerbsvorteile der großen Unternehmen verbunden. Ein Anreiz zur Konzentration kann dadurch beseitigt werden.

1966, 1967 und 1969 jeweils einen Etat von 4 Mio. DM. Im Jahre 1968 standen der Stiftung nur 3,5 Mio. DM zur Verfügung. Vgl. Bundeshaushaltsplan für das Rechnungsjahr 1968, S. 992; 1969, S. 864.

Abkürzungsverzeichnis

ABAA	American Bar Association - Section of Antitrust Law. American Bar Association, Chicago
AER	The American Economic Review, Menasha, Wis.
AER (PP)	AER (Papers and Proceedings of the ..., Annual Meeting of the American Economic Association), Menasha, Wis.
ASU	Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Herne/Berlin
BGH	Bundesgerichtshof
BKA	Bundeskartellamt
Diss.	Dissertation
EcJ	The Economic Journal. The Journal of the Royal Economic Society, London
GewMon	Gewerkschaftliche Monatshefte. Zeitschrift für soziale Theorie und Praxis, Köln
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
JbAV	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg
JbfNÖuSt	Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Stuttgart
JLEc	The Journal of Law and Economics, Chicago
JPEc	The Journal of Political Economy, Chicago
MArt	Der Markenartikel, München
NF	Neue Folge
ORDO	ORDO. Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf/München
REcSt	The Review of Economics and Statistics, Cambridge, Mass.
RFH	Reichsfinanzhof
RfuRo	Raumforschung und Raumordnung, Berlin
RStBl.	Reichssteuerblatt
Schmollers Jahrbuch	Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, Berlin

SchrdVfSP	Schriften des Vereins für Socialpolitik. Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
TVVS	Tijdschrift voor Vennootschappen, Verenigingen en Stichtingen, Deventer
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VW	Der Volkswirt. Wirtschafts- und Finanzzeitung, Frankfurt a.M.
WA	Weltwirtschaftliches Archiv. Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Hamburg
WD	Wirtschaftsdienst. Wirtschaftspolitische Monatsschrift, Hamburg
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis. Mit Kartellrecht und Werberecht, Frankfurt a.M.
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb, Düsseldorf
ZAW	Zentralausschuß der Werbewirtschaft
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden
ZfgesSt	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Tübingen
ZfhwF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Köln/Opladen
ZfNÖ	Zeitschrift für Nationalökonomie, Wien
ZV+ZV	ZV+ZV. Das Organ für Presse und Werbung, Bad Godesberg

Literaturverzeichnis

Abbott, Lawrence: Qualität und Wettbewerb. Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, deutsch: München/Berlin 1958

Angehrn, Otto: Handelsmarken und Markenartikelindustrie (=Schriftenreihe des Forschungsinstituts für das Markenwesen, Berlin, 4, hrsg. von Konrad Mellerowicz), Freiburg i.Br. 1960

Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer (Hg.): Übermäßige Konzentration, ihre Gefahren und Möglichkeiten der Eindämmung, Bonn 1959

Arndt, Helmut: Anpassung und Gleichgewicht am Markt, in: JbfNöuSt 170 (1958)

ders.: Konzentration und Konzentrationspolitik, in: Bibliographie Konzentration und Konzentrationspolitik, 1960-1966 (=Schriftenreihe des Instituts für Konzentrationsforschung an der Freien Universität Berlin, 1), Berlin 1967

ders.: Die Konzentration der westdeutschen Wirtschaft, Pfullingen 1966

ders.: Macht, Konkurrenz und Demokratie, unveröffentlichtes Manuskript

ders.: Zum Problem der optimalen Konzentration, in: Der langfristige Kredit. Zeitschrift für langfristige Finanzierung und Vermögenslage 20 (1969), H. 1/2

ders.: Makroökonomische Probleme der internationalen Konzentration, in: TVVS 11 (1968)

ders.: Recht, Macht und Wirtschaft; mit einem Anhang von Blair, John M.: The Quinine "Convention" of 1959-1962 (=Schriftenreihe des Instituts für Konzentrationsforschung an der Freien Universität Berlin, 2), Berlin 1968

Arndt, Helmut: Mikroökonomische Theorie, 1. Band: Marktgleichgewicht, 2. Band: Marktprozesse, Tübingen 1966

Arndt, Helmut / Ollenburg, Günter: Begriff und Arten der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von Helmut Arndt (=Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF 20/I), Berlin 1960

Backman , Jules: Advertising and Competition, New York/London 1967

Bain, Joe S.: Barriers to New Competition. Their Character and Consequences in Manufacturing Industries, Cambridge, Mass. 1956

ders.: Conditions of Entry and the Emergence of Monopoly, in: Monopoly and Competition and Their Regulation, hrsg. von E.H. Chamberlin, London 1954

ders.: Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty Manufacturing Industries, in: AER 44 (1954)

ders.: Industrial Organization, New York 1959

Bartels, Gerhard: Diversifizierung. Die gezielte Ausweitung des Leistungsprogramms der Unternehmung (=Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, NF, 10), Stuttgart 1966

Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung (=Betrieb und Markt - Studienreihe - , 10, hrsg. von Karl Christian Behrens), Wiesbaden 1963

Behrens, Karl Christian / Becker, Wolf-Dieter: Brauchen Markenartikel eine Preisbindung? in: WD 31 (1951), H. 12

Behrens, Karl Christian / Kalliefe, Hilmar: Vorschläge zur Stärkung der Marktposition des Verbrauchers, in: WD 32 (1952)

Bellaire, Arthur: Advertising. A Handbook of Modern Practice, New York 1959

Bergler, Georg: Wo steht der Markenartikel heute? in: MArt 15 (1953)

ders.: Die Stellung der Werbung in der freien Wirtschaft, in: VW 11 (1957), Beilage zu Nr. 25 (Deutsche Werbewirtschaft)

Berichte des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1958/1959/1960 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet (=WuW - Schriftenreihe, 8), Düsseldorf 1961

Berichte des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1960/1961/1966/1968 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksachen III/2734 Bonn 1961, IV/378 Bonn 1962, V/1950 Bonn 1967, V /4236 Bonn 1969

Berle, Adolf A. jr. / Means, Gardiner C.: The Modern Corporation and Private Property, New York (1932) 1933

Berzau, Heinz: Die Selbständigkeit von Unternehmen im Wettbewerb und ihre Beschränkung durch vertikale Abhängigkeiten, wirtschaftswiss. Diss., FU Berlin 1969

Besmer, Hans-Jörg: Die Validität von Effektivitätsmessungen der Werbebotschaft. Eine Methodenanalyse aufgrund amerikanischer Forschungsergebnisse (dargelegt am Beispiel der Fernsehwerbebotschaft), St. Gallener Diss., Winterthur 1967

Bishop, F. P.: The Economics of Advertising, London (1944) 1946

Blake, Harlan M. / Blum, Jack A.: Network Television Rate Practices: A Case Study in the Failure of Social Control of Price Discrimination, Yale Law Journal 74 (1965) No.8, abgedruckt in: U.S. Senate, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary (Hg.): Possible Anticompetitive Effects of Sale of Network TV Advertising; Hearings ..., May 24, 25, 26; June 2, 3, 1966, Part 1, 89th Cong., 2d Sess., Washington 1967

Boddy, Francis M.: The Controls of an Economic System, in: Applied Economic Analysis, hrsg. von Francis M. Boddy, New York/London 1948

Bollert, Gerhart: Patente, Konzentration und Konzentrationspolitik. Eine Untersuchung volkswirtschaftlicher Probleme des Patentschutzes am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland, wirtschaftswiss. Diss., FU Berlin 1968

Borden, Neil H.: The Economic Effects of Advertising, Chicago 1944

Braithwaite, Dorothea: The Economic Effects of Advertisement, in: EcJ 38 (1928)

Brandt, Karl: Konzentration und wirtschaftliche Entwicklung, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von Helmut Arndt (=SchrdVfSP, NF 20/III), Berlin 1960

Brems, Hans: Product Equilibrium under Monopolistic Competition, Cambridge, Mass. 1951

Brösse, Ulrich: Volkswirtschaftliche Verschwendung durch Werbung? in: WuW 17 (1967)

Brückner, Peter: Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung. Probleme und Problemwandel, Berlin 1967

Bücher, Karl: Die wirtschaftliche Reklame, in: ZfgesSt Jhrg. 1917/18, wiederabgedruckt in: Karl Bücher: Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Zweite Sammlung, Tübingen 1918

Bundesministerium der Finanzen (Hg.): Organische Steuerreform. Bericht des wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen, Bonn 1953

Chamberlin, Edward Hastings: The Theory of Monopolistic Competition. A Re-orientation of the Theory of Value (=Harvard Economic Studies, 38), Cambridge, Mass. (1933) 1960

Comanor, William S. / Wilson, Thomas A.: Advertising Market Structure and Performance, in: REcSt 69 (1967

Deist, Heinrich: Werbung und Staat, in: MArt 25 (1963)

Deutscher Bundestag (Hg.): Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft vom 29. Februar 1964, erstattet vom Bundesamt für gewerbliche Wirtschaft in Frankfurt a.M., Bundestagsdrucksachen IV/2320, Bonn 1964, zu IV/2320, Bonn 1964

Deutscher Bundestag (Hg.): Bericht der "Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film" (Michel-Kommission), Bundestagsdrucksache V/2120, Bonn 1967

Disch, K. A.: Umstrittene Werbekosten, in: WD 42 (1962), H. 11

Doebel, Rüdiger: Vertikale Preisbindung und Konzentration (=Abhandlungen zur Mittelstandsforschung, 13), Köln/Opladen 1964

Dorfman, Robert / Steiner, Peter O.: Optimal Advertising and Optimal Quality, in: AER 44 (1954)

Doyle, Peter: Economic Aspects of Advertising: A Survey, in: EcJ 78 (1968), No. 311

Edwards, Charles E.: Dynamics of the United States Automobile Industry, Columbia, S.C. 1965

Eisermann, Gottfried: Werbung und Wettbewerb, in: ZfgesSt 117 (1961)

Eli, Max: Die Nachfragekonzentration im Nahrungsmittelhandel. Ausmaß, Organisation und Auswirkungen (=Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung, 67), Berlin/München 1968

Elsholz, Günter: Preisbindung in der Marktwirtschaft? Opladen 1967

Epp, Manfred: Vertikale Preisbindung und Diskontprinzip. Eine Untersuchung über die Zusammenhänge zwischen vertikaler Preisbindung und Diskontprinzip in der Bundesrepublik Deutschland, rechts- und staatswiss. Diss., Würzburg 1966

Federal Trade Commission: Report on Changes in Concentration in Manufacturing, Washington 1955

Fellner, William: Competition Among the Few. Oligopoly and Similar Market Structures, New York (1949) 1965

Firestone, O. J.: The Economic Implications of Advertising, Toronto/London 1967

Frederick, John H.: Industrial Marketing, New York 1934

Freuding, Ernst: Die Gemeinschaftswerbung und die Möglichkeiten einer notwendigen Ausweitung, staatswirtschaftl. Diss., München 1962

Friedrichs, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie (=Volkswirtschaftliche Schriften, 36), Berlin 1958

Galbraith, John Kenneth: Die moderne Industriegesellschaft, deutsch: München/Zürich 1968

Gamm, Otto Friedrich von: Wettbewerbsrecht. Ein allgemein verständliches Handbuch, Köln/Berlin/München 1964

Geiger, Herbert L.: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, staatswirtschaftl. Diss., München 1956

ders.: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, in: MArt 20 (1958)

Gieseler, H. Peter: Werbung und Marktstruktur, wirtschaftswiss. Diss., Mainz 1968

Gleiss, A.: Gemeinschaftswerbung und Kartellrecht, in: MArt 15 (1953)

Grube, Hans: Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen, Leipzig 1941

Grundmann, Hellmut: Die heutige Behandlung der Hauptprobleme der Werbewirtschaftslehre in USA, wirtschaftswiss. Diss., Nürnberg 1951

Günther, Eberhard: Relevanter Markt im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen (=Juristische Studiengesellschaft Karlsruhe - Schriftenreihe, 47), Karlsruhe 1960

Gunzert, Rudolf: Was ist Konzentration? (=Wirtschaftssoziologische Studien, 1), Frankfurt a.M. 1960

Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, Berlin/Göttingen/Heidelberg (1955) 1964[7]

ders.: Zur Theorie der Werbung, in: JbfNÖuSt 178 (1965)

Halbey, Heinrich: Zur kartellrechtlichen Beurteilung von Werbebeschränkungen nach § 1 GWB, in: WRP 1967

Haussmann, Fritz: Die wirtschaftliche Konzentration an ihrer Schicksalswende. Grundlagen und Aufgaben einer künftigen Trust- und Kartellgestaltung, Basel 1940

Hax, Herbert: Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie (=Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung, 10) Köln/Opladen 1961

Henry, Harry: Was der Verbraucher wünscht, deutsch: Düsseldorf 1960

Henzler, Reinhold: Konzentrationsprobleme in der Unternehmungssphäre, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von Helmut Arndt (=SchrdVfSP, NF 20/III), Berlin 1960

Henzler, Reinhold: Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis, in: WD 33 (1953)

Hepner, Harry Walker: Effective Advertising, New York/Toronto/London (1941) 1949[2]

Heuß, Ernst: Allgemeine Marktttheorie (=St. Galler wirtschaftswissenschaftliche Forschungen, 21), Tübingen/Zürich 1965

ders.: Die Wettbewerbs- und Wachstumsproblematik des Oligopols, in: Grundlagen der Wettbewerbspolitik, hrsg. von Hans K. Schneider (=SchrdVfSP, NF 48), Berlin 1968

Hintze, Manfred: Massen-Bildpresse und Fernsehen. Funktionswandlungen und Wettbewerbseinflüsse in sozialökonomischer Analyse (=Schriften zur Buchmarktforschung, 6), Gütersloh 1967[2]

Hirsch, Julius: Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik (=Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung, II. Teil) Tübingen 1925[2]

Hobson, John: The Social and Economic Context of Advertising, in: The Influence and Techniques of Modern Advertising, London 1964

Holzschuher, Ludwig von / Jaworski, Joachim: Psychologische Grundlagen der Werbung (=Grundriß der Werbung, 4), Essen 1956

Hoppmann, Erich: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin/Frankfurt a.M. 1959

ders.: Vertikale Preisbindung und Handel (=Volkswirtschaftliche Schriften, 29), Berlin 1957

ders.: Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, in: Grundlagen der Wettbewerbspolitik, hrsg. von Hans K. Schneider (=SchrdVfSP, NF 48), Berlin 1968

Hundhausen, Carl: Industrielle Publizität als Public Relations, Essen 1957

ders.: Wesen und Formen der Werbung (=Grundriß der Werbung, 3), Essen 1954

ders.: Wesen und Formen der Werbung, Teil 1: Wirtschaftswerbung, Essen 1963

Huppert, Walter: Internationale Industrieunternehmen in wirtschaftspolitischer Sicht (=Berichte des Deutschen Industrieinstituts, NF 6), Köln 1966

Jacob, Klaus Dieter: Werbung und Wettbewerb: eine theoretische Analyse, in: Schmollers Jahrbuch 86 (1966, II)

Jürgensen, Harald / Berg, Hartmut: Konzentration und Wettbewerb im Gemeinsamen Markt. Das Beispiel der Automobilindustrie (=Wirtschaftspolitische Studien, 12, hrsg. von Harald Jürgensen), Göttingen 1968

Kaldor, Nicholas: The Economic Aspects of Advertising, in: N. Kaldor: Essays on Value and Distribution, London (1960) 1962

Kapferer & Schmidt: Die Wettbewerbslage zwischen Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung. Eine Analyse, in: Rundfunkanstalten und Tageszeitungen, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland - ARD -, Dokumentation 4:Meinungsumfragen und Analysen, Frankfurt a.M. 1966

Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, deutsch: Tübingen 1960

Keirstead, B. S.: An Essay in the Theory of Profits and Income Distribution, Oxford (1953) 1957

Keiser, Günter: Die kapitalistische Konzentration. Beiträge zu ihrer Theorie und Begriffsbildung, Berlin 1931

Keller, Arthur: Die Gemeinschaftswerbung. Wesen, Arten und betriebswirtschaftliche Bedeutung, wirtschaftswiss. Diss., St. Gallen 1955

Kellerer, Hans: Zur statistischen Messung der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von Helmut Arndt (=SchrdVfSP, NF 20/I), Berlin 1960

Kestner, Fritz: Der Organisationszwang, 2. Auflage von Oswald Lehnich, Berlin 1927

Klein-Blenkers, Fritz: Die Ökonomisierung der Distribution (=Schriften zur Handelsforschung, 27), Köln/Opladen 1964

ders.: Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt. Anzeigen der deutschen werbewissenschaftlichen Gesellschaft 3 (1965), Stuttgart 1965

Kleppner, Otto: Advertising Procedure, New York (1925) 1941^{3}

Klutmann, Alfred: Diskussion über eine Reklamesteuer, in: BFuP 4 (1952)

Knöpfel, Hans: Marktstruktur und Werbung. Möglichkeiten und Wirkungen aktiver Absatzpolitik unter Berücksichtigung der Marktstruktur, wirtschaftswiss. Diss., Tübingen 1958

Koch, Waldemar: Grundlagen und Technik des Vertriebs. Wissenschaftlicher Vertrieb, 2 Bände, Berlin 1950

Kronstein, Heinrich: Das Recht der internationalen Kartelle. Berlin 1967

Krusche, Dieter: Marktverhalten und Wettbewerb. Eine Untersuchung zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (=Beiträge zur Verhaltensforschung, 3), Berlin 1961

Küng, Emil: Wirtschaftspolitische Gegenwartsfragen (=St. Galler Wirtschaftswissenschaftliche Forschungen, 18), Zürich/St. Gallen 1962

Lenel, Hans Otto: Ursachen der Konzentration - unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse, Tübingen (1962) 1968[2]

Lever, E.A.: Advertising and Economic Theory, London/New York/Toronto 1947

Levy, Hermann: Retail Trade Associations. A New Form of Monopolist Organisation in Britain. A Report to the Fabian Society, London 1942

Lönnecke, Günther: Das Für und Wider einer Besteuerung der Werbung, wirtschaftswiss. Diss., Köln 1954

Loevinger, Lee: Advertising, Competition and the Antitrust Laws: The Role of Government in the Field of Advertising, in: ABAA 26 (1964)

Lutz, Hans: Der Markenartikel in der Wettbewerbswirtschaft, in: 10 Jahre Kartellgesetz 1958 - 1968. Eine Würdigung aus der Sicht der deutschen Industrie, hrsg. vom Arbeitskreis Kartellrecht im Ausschuß für Wettbewerbsordnung des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Bergisch-Gladbach 1968

Lyons, Ivory L. / Zymelman, Manuel: Economic Analysis of the Firm. Theory and Practice, New York/Toronto/London 1966

Machlup, Fritz: Wettbewerb im Verkauf. Modellanalyse des Anbieterverhaltens, deutsch: Göttingen 1966

Marbach, Fritz: Die Wirtschaftskonzentration. Eine Auseinandersetzung mit der Antikonzentrations-Ideologie speziell Hans Otto Lenels, Düsseldorf/Wien 1964

Marfels, Christian: Probleme der Messung der Unternehmenskonzentration, wirtschaftswiss. Diss., FU Berlin 1966

Marshall, Alfred: Industry and Trade. A study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations, London (1919) 1920[3]

Marzen, Walter: Preiswettbewerb und Verbraucherpolitik, Saarbrücken 1964

ders.: Moderne Wirtschaftswerbung und Verbraucheraufklärung, in: ZfhwF, NF 14 (1962)

Mataja, Victor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, München/Leipzig (1909) 1916[2]

Matthies, Horst: Werbung als Faktor wirtschaftlichen Wachstums, naturwissenschaftlich-philosophische Diss., Braunschweig 1962

Mellerowicz, Konrad: Die finanzwirtschaftlichen Aspekte werbungsbedingter Konzentration. Eine Stellungnahme zur Schrift des Mittelstandsinstituts, in: MArt 23 (1961)

ders.: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München/Berlin 1963[2]

Meyer, Fritz W.: Warum feste Preise für Markenartikel? Auseinandersetzung mit einer Interessentenideologie, in: ORDO 6 (1954)

ders.: Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel, in: Mittelstand und Wettbewerb (=Mittelstandspolitische Schriften, 4), Bonn 1956

Meyer, Paul W.: Werbemittel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Band, Stuttgart 1962[3]

Miksch, Leonhard: Wettbewerb als Aufgabe. Grundsätze einer Wettbewerbsordnung, Godesberg (1937) 1947[2]

Müller-Henneberg, Hans: Verzicht auf Werbung - Gemeinschaftswerbung - Gütezeichengemeinschaft in kartellrechtlicher Sicht, in: WuW 12 (1962)

Müller-Henneberg, Hans / Schwartz, Gustav (Hg.): Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und europäisches Kartellrecht. Gemeinschaftskommentar, Köln/Berlin/Bonn/München (1958) 1963[2]

Mundorf, Heinz-Dieter: Konzentrationsfördernde Werbung, in: VW 15 (1961)

Mundorf, Heinz-Dieter / Rinsche, Günter: Finanzwirtschaftliche Aspekte werbungsbedingter Konzentration. Ein Diskussionsbeitrag zum Konzentrationsproblem (=Institut für Mittelstandsforschung; Finanzwirtschaftliche Abteilung), als Manuskript vervielfältigt, Köln 1961

Neu, Bruno: Die Werbung als absatzpolitisches Instrument der Unternehmung, staatswiss. Diss., Freiburg i.Br. 1958

Nicholls, William H.: Price Policies in the Cigarette Industry, Nashville, Tenn. 1951

Nieschlag, Robert: Stellt die Konzentration im Handel die Herstellerwerbung in Frage? in:JbAV 6 (1960)

Nöh, Dieter: Reklamepolitik und Produktvariation in der Preistheorie. Eine dogmenkritische Analyse, wirtschaftswiss. Diss., Frankfurt a.M. 1957

Norris, Ruby T.: The Theory of Consumer's Demand, New Haven, Conn. (1941) 1952[2]

o.V.: Der Werbeaufwand der deutschen Wirtschaft im Jahre 1952, in: MArt 16 (1954)

Paneth, Erwin: Grundriß der kaufmännischen Reklame und des Reklamerechts in Deutschland und Österreich, München/Berlin 1927

Parthey, Heinz Georg: Der Verlauf der Werbekosten und die Planung des Werbekosteneinsatzes in betriebswirtschaftlicher und preistheoretischer Sicht. Ein Beitrag zur Theorie des Unternehmerverhaltens, wirtschaftswiss. Diss., Frankfurt a.M. 1959

Peterman, John L.: The Clorox Case and the Television Rate Structures, in: JLEc 11 (1968)

Pigou, A. C.: The Economics of Welfare, London (1920) 1952[4]

Redlich, Fritz: Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie, Stuttgart 1935

Richter, Rudi Albert: Die Entwicklung der Wirtschaftswerbung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft, staatswiss. Diss., Erlangen 1957

Robertson, H. M.: Concentration in the Tobacco Industry as Affected by Tax Policies, in: Taxation and Business Concentration, mit Beiträgen von J. Keith Bulters u.a., Princeton, N.J. 1952

Rodenstock, Rolf: Die Werbung als produktiver Faktor der Marktwirtschaft, in: MArt 21 (1959)

Röper, Burkhardt: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen. Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft (=Volkswirtschaftliche Schriften, 6), Berlin 1952

ders.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln. Untersuchungen über Preisbildungs- und Preisbindungsvorgänge in der Wirklichkeit, Tübingen 1955

Röpke, Wilhelm: Maß und Mitte, Erlenbach/Zürich 1950

Sänger, Oskar: Werbung als dominanter Faktor des Absatzprozesses, rechts- und staatswiss. Diss., Freiburg i.Br. 1956

Sandage, C. H.: Advertising Theory and Practice, Chicago 1945

Scitovsky, Tibor: Ignorance as a Source of Oligopoly Power, in: AER (PP) 40 (1950), No. 2

ders.: Welfare and Competition. The Economics of a Fully Employed Economy, London (1952) 1964

Sels, Ludwig: Wettbewerbsprobleme in der deutschen Seifen- und Waschmittelindustrie, wirtschaftswiss. Diss., Köln 1959

Seyffert, Rudolf: Wege und Kosten der Distribution der industriell gefertigten Konsumwaren (=Schriften zur Handelsforschung, 30, hrsg. von Rudolf Seyffert), Köln/Opladen 1966

ders.: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, 2 Bände, Stuttgart 1966

ders.: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929

ders.: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1951

ders.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln/Opladen 1951

Sheldon, George H.: Advertising. Elements and Principles, London o.J.

Simons, Henry C.: Economic Policy for a Free Society, Chicago 1948

Slesina, Horst: Auf vorhandenen Bedürfsnisstrukturen aufbauen, in: VW 23 (1969), Nr. 1

Sombart, Werner: Der moderne Kapitalismus. Dritter Band: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zweiter Halbband: Der Hergang der hochkapitalistischen Wirtschaft. Die Gesamtwirtschaft, Berlin (1902) 1955

ders.: Deutscher Sozialismus, Berlin 1934

Spintler, Renate: Die Problematik der Ausgliederung der betrieblichen Werbefunktion, staatswirtschaftl. Diss., München 1962

Sundhoff, Erich: Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges, in: BFuP 6 (1954)

ders.: Werbung als Faktor der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsg. von Helmut Arndt (=Schr dVfSP, NF 20/III), Berlin 1960

Schachte, Henry M.: Advertising, Competition and the Antitrust Laws: The View from the Market Place, in: ABAA 26 (1964)

Schmidt, Jens H.: Das Werbefernsehen ist mittelstandsfeindlich. Der Wettbewerb der Werbemittel, in: Werbung und Wettbewerb (Sonderausgabe des Industriekurier), Dezember 1963

Schneider, Erich: Eine Theorie der Reklame, in: Erich Schneider: Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft. Ausgewählte Aufsätze, Tübingen 1964, Nachdruck aus: ZfNÖ 9 (1939)

Schröder, Ludwig: Besteuerung des Werbeaufwandes zur Verhinderung von Werbeauswüchsen? Eine Stellungnahme zur Initiative des schweizerischen Nationalrats Schaffer, in: MArt 30 (1968)

Schütte, Herbert: Werbung - eine Unternehmeraufgabe, in: Werbung - eine Unternehmeraufgabe, hrsg. vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Bad Godesberg 1958

Schumpeter, Joseph: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, Berlin (Leipzig 1911) 1964⁶

Stamm, Willy: Leitfaden für Presse und Werbung. Nachweis und Beschreibung periodischer Druckschriften sowie aller Werbemöglichkeiten in Deutschland und der wichtigsten im Ausland, 22. Ausgabe, Essen 1969

Starch, Daniel: Principles of Advertising, Chicago (New York 1923) 1929

Statistisches Bundesamt (Hg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, 1969, Stuttgart/Mainz 1969

Steinbrück, Klaus: Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz. Eine Dogmengeschichte der preistheoretischen Umwälzungen der Gegenwart (=Mannheimer Schriftenreihe "Angewandte Wirtschaftswissenschaft", 2), Frankfurt a.M. 1951

Steinmann, Matthias: Das Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger, Zürich 1967

Steuber, Kurt: Werbung und Wohlstand. Eine volkswirtschaftliche Untersuchung der Werbung (=Veröffentlichungen der Handels-Hochschule St. Gallen, Reihe A, H. 51) Zürich/St. Gallen 1958

Streissler, Erich: Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, in: ZfNÖ 25 (1965)

Streissler, Erich und Monika (Hg.): Konsum und Nachfrage (=Neue wissenschaftliche Bibliothek, 13, Wirtschaftswissenschaften) Köln/Berlin 1966

Taplin, Walter: Advertising - A New Approach, Boston, Mass.1963

Telser, Lester G.: Advertising and Cigarettes, in: JPEc 70 (1962)

ders.: Advertising and Competition, in: JPEc 72 (1964)

ders.: Supply and Demand for Advertising Messages, in:AER (PP) 56 (1966), No. 2

Tennant, Richard B.: The American Cigarette Industry, New Haven, Conn. 1950

Thalheim, Karl C.: Ballung und Dezentralisation der Industrie als Problem der Raumforschung und Raumordnung, in: RfuRo 7 (1943)

US Supreme Courts Records: American Tobacco Company, Liggett and Meyers Tobacco Company, R.J. Reynolds Tobacco Company v. the United States of America - 1945/6 - US Supreme Courts Records - 328 U.S. 781 - 816

Vogel, Otto: Begriff, Typen und Wirkungen der Unternehmenskonzentration (=Berichte zur Wirtschaftspolitik, 1/1959), Köln 1959

Weintraub, Sidney: Price Theory, New York/Toronto/London (1949) 1956²

Weirich, Horst: Der volkswirtschaftliche Nutzen der Werbung. Eine Untersuchung von Vor- und Nachteilen der Wirtschaftswerbung in einer freien Marktwirtschaft (=ADW-Schriftenreihe, 1), Essen 1966

Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961

Wöhe, Günter: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Band I, Berlin/Frankfurt a.M. 1962

Wörmer, Peter: Vertikale Preisbindung (=Volkswirtschaftliche Schriften, 68), Berlin 1962

Worpitz, Hans Georg: Probleme der Funktionseinengung im mittelständischen Handel unter besonderer Berücksichtigung des mittelständischen Einzelhandels (Funktionsausgliederung - Funktionsfortfall), wirtschaftswiss. Diss., Frankfurt a.M. 1958

Zentralausschuß der Werbewirtschaft - ZAW - (Hg.): Werbung 1968, Bad Godesberg 1968

Zeuthen, F.: Kosten und Wirkungen der Reklame in theoretischer Beleuchtung, in: Archiv für mathematische Wirtschafts- und Sozialforschung 1 (1935)

Zondler, Paul: Die Preisbindung der zweiten Hand (=Zürcher Volkswirtschaftliche Forschungen, 27), Zürich 1938

L e b e n s l a u f

Am 26. Oktober 1941 wurde ich als Sohn des Lehrers Karl Michaelis und seiner Ehefrau Elsa Michaelis geb. Krämer in Leipzig geboren.

Von 1948 bis 1956 besuchte ich die achtklassige Grundschule in Zwenkau/Sachsen und in Leipzig und danach die Karl-Marx-Oberschule in Leipzig, an der ich im Sommer 1960 die Reifeprüfung ablegte. Im Juni 1961 unterzog ich mich der Ergänzungsprüfung zur Reifeprüfung in Berlin.

Im Wintersemester 1961/62 begann ich mit dem Studium der Volkswirtschaft an der Freien Universität Berlin. Im Wintersemester 1966/67 beendete ich dort mein Studium mit der Prüfung zum Diplom-Volkswirt. Meine akademischen Lehrer waren insbesondere die Herren Professoren Arndt, Behrens, Hirsch, Littmann, Paulsen, Schilcher und von Wysocki.

Seit Januar 1967 bin ich mit der Wahrnehmung der Dienstgeschäfte eines wissenschaftlichen Assistenten an dem von Herrn Professor Dr. Dr. Helmut Arndt geleiteten Institut für Konzentrationsforschung der Freien Universität Berlin beauftragt.

difo-druck schmacht · bamberg